



Conversaciones con Flores

Las flores dentro de la práctica artística y emocional

Este pdf es un archivo interactivo.

Consta de una navegación interna por el documento, hipervínculos a documentación externa e interna y un menú que redirige al contenido del índice mediante un botón en la parte inferior derecha.

Todos los apéndices a excepción de los que aparecen en las conclusiones, se vinculan a la página en la que aparecen.

Agradecimientos

Agradecer a Artur Muñoz y a Elena Bartomeu por los conocimientos proporcionados para realizar esta investigación.

Contenido

Abstract	- 5
1. Introducción	- 6
2. Antecedentes históricos	- 12
2.1 Las flores en el Barroco	- 14
3. Un trato de Favor	- 17
3.1 Belleza	- 17
4. El consumo de flores en la actualidad	- 21
4.1. Lectura de los datos	- 21
4.2. Conclusiones de la encuesta a los consumidores	- 28
5. Práctica artística	- 35
6. Conclusión de la memoria	- 44
7. Apéndice	- 47
1. Encuesta: Consumidores de flores	- 48
1.1 Respuesta pregunta 11	- 49
1.2 Respuesta pregunta 13	- 50
2. Tablas	- 52
8. Referencias bibliográficas	- 61

Abstract

En actualidad son varios los estudios que tratan de aproximarse a entender la materia de las flores. En el campo del arte y el diseño las propuestas de investigación son diversas e intentan enfatizar la relación que tiene los humanos con estos seres vivos.

El objetivo de este proyecto parte de la necesidad de comprender a través de un vínculo propio como las personas se relacionan con las flores. Con este fin se desarrollan cuestiones tales como: por qué considero que tengo una sensibilidad especial con las flores más allá de ser ornamentos estéticos; cuál es la relación que establecen las flores con la muerte de los humanos y cuál es el papel de las flores en la actualidad y su consumo.

Para tratar de resolver estas preguntas, se han llevado a cabo varios métodos. El primero a través de referencias bibliográficas, seguido de una encuesta cualitativa y finalmente una práctica artística propia de la creación visual para propiciar la reflexión. La investigación trata de conocer a fondo a través de las costumbres, conductas y patrones culturales la sensibilidad que tienen las personas con las flores más allá de la percepción meramente estética. De este modo cedo esta investigación para generar más vías de estudio.

Palabras clave: *Actualidad, Flores, Sensibilidad, Muerte, Consumo, Creación visual.*

Currently there are several studies that try to get closer to understanding the matter of flowers. In the field of art and design, the research proposals are diverse and try to emphasize the relationship that humans have with these essential living beings.

The aim of this project starts from the need to understand through a personal link how people relate to flowers. To this end, questions such as: why do I consider that I have a special sensitivity to flowers beyond being aesthetic ornaments; What is the relationship that flowers establish with the death of humans and what is the role of flowers today and their consumption.

To try to solve these questions, various methods have been carried out. The first through bibliographic references, followed by a qualitative survey and finally an artistic practice typical of visual creation to promote reflection.

The research tries to understand in depth through the customs, behaviors and cultural patterns the sensitivity that people have with flowers beyond the merely aesthetic perception. In this way I give this research to generate more study routes.

Key words: *Present, Flowers, Sensitivity, Death, Consumption, Visual creation.*



Figura 1. *Physalis Naranja*

1. Introducción

Aviso de antemano que puede ser que no sea capaz de llamar a las flores por su nombre, en algún momento se convertirán en naturaleza, en otro, plantas y así lo que se me ocurra para no repetir. Empecé a preguntarme hace muchos años porque me transmitían tanto las flores.

Lo cierto es que nunca me había planteado poder realizar un estudio sobre todos estos pensamientos que tenía en la cabeza, pensamientos que estaban al fin y al cabo poco desarrollados y sin una estructura clara.

Un día paseando por Berlín, me pregunté me pregunté el porqué de la presencia de las flores en los cementerios. Esta pregunta supuso un antes y un después para empezar a investigar sobre el tema.

Recordé que en mi casa siempre ha habido una tradición –para llamarle de algún modo– de recibir y regalar detalles florales y creo que haber crecido presenciando este intercambio ha influido en el modo en el que experimento el vínculo con las flores al que me estoy refiriendo como punto de partida.

La primera vez que escogí una flor fue para el funeral de mi madre. Fue el detonante de una mezcla de emociones, las cuales ahora mismo no sabría describir de forma concreta; un detonante que hizo que desde la tristeza y el dolor, aquel último regalo fuera mi refugio. Eran *Physalis naranjas* (figura 1. *Physalis naranjas*).

Así pues, el objetivo principal de esta investigación parte de la necesidad de reflexionar alrededor de la relación que se establece con las flores en la actualidad. Después de dar vueltas durante mucho tiempo a esta cuestión, llegué a la conclusión de que lo que de verdad me gustaría hacer en esta vida es abrir una floristería.

Aun así, debo dejar muy claro que este proyecto no consiste en una plataforma para realizar mi sueño, sino que simplemente va a ser el motor para encontrar las herramientas para emprender este proyecto personal más adelante.

Esta idea se ha ido formando desde la parte más sensible de mi ser desde el momento en el que me pregunté por qué creo que tengo un vínculo con las flo-

res. Decidí hacer una pequeña búsqueda superficial al respecto y encontré una frase de Holly Ringland (2019) en su novela que decía lo siguiente: “June, que dirige una plantación de flores, acoge a mujeres que atraviesan circunstancias complicadas”. Me sentí tan identificada que pensé que tal vez este vínculo del que hablo lo podría descubrir a través de este libro y así quizás podría responder a esa primera cuestión que he planteado.

Desde que empecé a interesarme por el mundo floral, cada vez se ha acentuado con más intensidad en mí la idea de que la floristería se ha convertido en un producto capitalista. A mi entender, ha perdido su esencia y para muchos las floristerías solo sirven como recursos donde acudir para decorar los salones de sus casas, para compromisos o para hacer escaparates “más modernos”.

La gente, en mi opinión, se ha dedicado a asociar la belleza con las flores solo porque les resultan “monas” y/o bonitas, pero, y si lo son, ¿por qué las matamos y las ponemos en un jarrón lleno de agua? ¿Las hemos “matado” para alargarles la vida?...

En la Historia del Arte, las flores han sido un elemento muy representado. Del mismo modo que otros motivos, como la calavera, en el siglo XVII se constataron como un elemento de las Vanitas para representar la efimeridad de la vida y del tiempo.

Las flores han llegado a tal nivel de significado que podemos encontrar referencias de trabajos actuales que hablan de las flores como símbolo de las relaciones que establecen los humanos. Son tan intensos estos vínculos que encarnan los recuerdos de Pablo Sandoval (2017), licenciado en bellas artes.

Recuperando las cuestiones que planteaba hace un momento, me resulta muy interesante la metáfora que se construye a través de esta última pregunta (¿Las hemos “matado” para alargarles la vida?), ya que hablamos de la vida y la muerte al mismo tiempo. Y es que resulta fascinante fijarnos en cómo las flores nos acompañan en muchas etapas y en muchos momentos de nuestras vidas.

Así, tal y como mencionaba Jeannette Haviland-Jones en la revista *Rutgers Magazines* (2005), “las flores son como una mascota que reduce estrés”. Además, según Stefano Mancuso (2017), neurobiólogo italiano, las flores son muy sensibles y tal vez, profundizando y reflexionando mucho acerca de ellas, po-

demos llegar a decir que tienen alma. Esta afirmación me lleva a pensar que tal vez hay que dar a las flores la importancia que se merecen, ya que las plantas se parecen a los seres humanos más de lo que creemos.

En resumen, tanto Havilland-Jones como Mancuso plantean un discurso dónde ambos coinciden con la necesidad de remarcar que las flores tienen comportamientos parecidos a los del ser humano, con similitudes tales que podrían llegarse a generar vínculos semejantes a los de las mascotas, según J. Haviland (2005).

Es importante destacar en mi investigación el uso de dos tipos de lenguaje; uno rozando la poesía y el otro más racional. Ambos lenguajes me representan y me permiten fluctuar entre los métodos mediante los cuales he planteado esta investigación: las referencias bibliográficas, la encuesta cualitativa y la práctica artística— para comprender el tema que estoy tratando.

Retomando la primera pregunta de esta introducción —la que se refiere al vínculo que experimento con las flores—, tal y como he mencionado anteriormente, a través de la lectura de la novela (Ringland, 2019) con la que emprendí este proyecto me sentí identificada con Alice, la protagonista, y acabé la novela sintiéndome también acompañada por todas las flores que iban apareciendo en mi diminuta cabeza. Una maravilla de libro, y eso que leer no es mi fuerte.

He sido muy feliz leyendo y entendiendo con asombro, palabra por palabra, los conceptos de cada uno de los treinta capítulos aunque, obviamente, no todo me ha servido ni mucho menos me ha interesado, pero he podido reflexionar sobre mi ser, mis inquietudes y hacia dónde puede ir este proyecto.

Sinceramente, el personaje de Alice a mí no me gusta, pero sin embargo he empatizado mucho con él, especialmente por sus vivencias, que son parecidas a las mías. Duras e intensas, de las cuales me quedo con todas porque no todas son malas; hay algunas magníficas.

Lo fascinante es que he llegado a ver de forma muy clara que verdaderamente la vida no se puede comprender hacia delante si no se comprende hacia atrás, a partir de esta idea del filósofo Søren Kierkegaard que aparece en la obra de Ringland (2019). Hago mención a Kierkegaard porque verdaderamente si no re-

flexionas hacia atrás y te comprendes no gozas de la lectura como lo he hecho yo, o tal vez sí pero al menos yo quiero pensarlo así.

He de decir que escogí esta lectura un poco a ciegas, sin saber muy bien si sería de interés para el trabajo. Yo leí “flores” y me obsesioné con que tenía que leer esta novela para poder iniciar la investigación. Afortunadamente, me ha servido para poder responder aquellas preguntas que me corresponden a mí, que son las que verdaderamente me motivaban para hablar de mis ideas y mis obsesiones con las flores, y al parecer no estoy sola con ellas, parece que comparto las “locuras” con otras personas.

Así pues, para entender un poco la lectura voy a intentar detallar los aspectos más importantes de la misma en relación con esta investigación, haciendo un pequeño resumen de la obra.

Alice Hart es una niña de nueve años que se ve envuelta en circunstancias complicadas, hija de un padre maltratador y una madre maltratada. Sus padres fallecen en un incendio, en el que ella sobrevive. Su abuela June, el único familiar paterno que le queda vivo, decide hacerse cargo de ella.

June la abuela de Alice, lleva una plantación de flores donde se dedica a acoger mujeres que atraviesan circunstancias difíciles. Alice se ve obligada a ir a vivir con su abuela y con ella acaba de aprender el lenguaje de las flores autóctonas, previamente aprendido con su madre en el jardín.

Alice creció en la plantación. Había aprendido que era la familia, el negocio, la amistad incluso el amor con Oggi. Se había construido su hogar, el que no había tenido antes de irse a Thornfield. Hasta entonces todo iba bien hasta que decidió irse para olvidar a su amor. De aquella, decidió marchar a vivir una nueva vida, dejando todo atrás para explorar nuevo mundo.

Alice crece en esta plantación y aprende qué es la familia, el negocio, la amistad e incluso el amor con Oggi. Se había construido su hogar, un hogar que no había tenido antes de irse a Thornfield.

Todo iba bien hasta que decidió irse para olvidar a su amor. Decidió marcharse a vivir una nueva vida, dejándolo todo atrás para explorar nuevo mundo.

Allá donde iba las flores le acompañaban a todas partes. En su precioso cuaderno iba recopilando las flores que se iba encontrando por el camino: dibujos,

muestras, escritos... Cada una de ellas, significaba una cosa distinta, siempre haciendo referencia a aquellas vivencias que había ido experimentando. Le ayudaban a comprender su historia y a hacerla más fuerte, pero sin las flores ella era vulnerable de un pasado que le ahogaba y un amor que le atormentaba.

Comprender, con este pequeño resumen, todos los matices de la lectura es una tarea difícil. Así pues, trataré de desgranar aquellos que me han parecido más relevantes, empezando por la primera cita que me cautivó: "...si se lo decía con flores, tal vez ella lo comprendería: drosea (me muero si me descuidan), fucsia arlequín (cura y alivio)..." (pág. 20).

Para poder entender estas poquitas palabras tuve que sacarlas de contexto. No me interesaba tanto si las flores explican cosas, como sucedía en el lenguaje victoriano, en el que expresaban los secretos a través de mensajes codificados (bueno, sí, que me interesa pero no es a donde quiero llegar), sino que lo que quiero comprender es qué es lo que decimos cuando regalamos flores, qué es lo que queremos expresar.

La respuesta a esta pregunta es muy subjetiva y no redactaré las múltiples respuestas que me podría dar cada persona, pero considero que sí que debería explicar la mía; las flores me hacen sentir libre, me identifican, me siento realizada escogiendo las flores que voy a regalar o comprar, me hacen pensar que conozco a la persona a quién se las regalo, quiero expresar a la persona que la siento, que la entiendo, que tal vez se las merece y que por mi parte siempre va a recibir el mejor ramo o la mejor flor.

Al final consiste en esto ¿no?, puesto que lo que yo quiero es hablar de mi sensibilidad a través de las flores.

No he regalado demasiadas flores en mi vida, o al menos eso creo, no sé muy bien como se cuantifica, pero el caso es que nunca me había planteado utilizar la palabra "flores" en otro contexto hasta que leí por primera vez la cita de Ringland "...Alice siempre recordaría: el momento que vio a Las Flores por primera vez" (pág.86). ¡Hostia! (perdón por la expresión, pero es que me quedé a cuadros). Primero porque qué era esto, ¿una metáfora?.

En fin, me explotó la cabeza. Tuve que analizar la cita en dos partes. La primera, la más importante: la palabra Flores. ¿Qué significaban para mí de nuevo?

La intensidad del sentimiento al leer esos cinco caracteres me emocionó. Comprendí que las flores para mí eran todas aquellas personas que había ido metiendo en mi saco, eran las personas importantes que tengo a mi lado, las que me acompañan y también me aguardan. Son las que me han salvado, cuidado, educado. Son las que me sacaron de contexto y me hicieron ser Flor como ellas y las que me han ayudado a definirme, las que me han ayudado a definirme.

La segunda parte es tal vez menos importante pero a la vez más personal. Me recordó el día 2 de septiembre de 2002, cuando recordé la primera vez que conocí a mis Flores, mis padres. Me hizo pensar que el proyecto podría trascurrir más allá que la mera interpretación práctica con flores (hablo de las que tienen clorofila), que me había planteado, es decir, que debería de ser algo más.

Otra cita destacable es la siguiente: "...las campánulas amarillas dan la bienvenida al forastero..." (pág. 92). Me asombró la conexión que se establece entre el color y el concepto de la bienvenida. Me imaginé que podríamos otorgar colores a las experiencias y a la vida, no solo a las cosas.

Me vino a la cabeza la primera vez que entre en mi habitación, la de la forastera, que resultó ser de color naranja. Asimismo, el naranja de bienvenida para mí también es el de la despedida, como los colores del otoño cuando se caen las hojas de los árboles. Es el mismo naranja que escogí para las flores de mi madre para el "adiós", para que la acompañaran y la velaran en su camino, igual que se hacía en los primeros ritos fúnebres (De Jorge, 2013).

Todo esto, pues, me dio a entender que las flores tienen otra finalidad que las relaciona con la muerte, pero esto lo hablaremos en detalle más adelante.

Para acabar quiero hablar de un nuevo término a raíz del análisis de la lectura. "Flores" es igual a "refugio", es el término que yo utilizaría para describir la respuesta a la primera de mis reflexiones –la que hace referencia al vínculo que establezco con las flores–. Con lo cual las flores, el significado que tienen para mí y la conexión de la que hablo, no tienen, en este contexto, nada que ver con una ciencia exacta que explique cual es el fenómeno que experimento. "Flores" es lo que he ido construyendo y sintiendo a lo largo de mi corta vida acompañada de flores, y ahora sí, también de las que tienen clorofila.

2. Antecedentes históricos

Las primera flores que encontramos vinculadas a ceremonias fúnebres datan de hace 13.000 años aproximadamente en Israel (Arrizabalaga, M. 2013).

El origen de las flores en los rituales es universalizado. La función principal en aquel entonces, consistía en enmascarar el olor que desprendían los cuerpos de los difuntos cuándo empezaban a descomponerse, ya que los cuerpos estaban expuestos a la intemperie y el aroma de las flores y del incienso ayudaban a disimular el olor de la putrefacción, especialmente en verano. De esta manera hacían que el velatorio fuera más agradable.

Desde tiempos remotos el hombre ha utilizado las flores para velar a los muertos, para despedirse de ellos, para acompañarlos en su camino allá dónde fuesen, en ritos e incluso se “dice” que pedían por sus almas utilizando las flores a modo de ofrenda o tributo que representaba el ciclo de la vida.

Para hacer un pequeño apunte, en la cultura occidental, las coronas fúnebres, son las que constatan este concepto tan extendido sobre el ciclo de la vida en el mundo floral. Según varias fuentes, no hay registros que concreten de dónde proviene su significado, pero a mi entender la concepción de las coronas fúnebres provienen de nuestra cultura popular.

En realidad si nos ponemos a pensar podemos tratar de entender las coronas a través de la geometría. Así pues, el círculo no tiene exactamente ni un inicio ni un final (Amatista, 2018)

Los arreglos florales en forma de círculo se vinculan directamente con la religión cristiana: el círculo se cierra en si mismo y representa en la Tierra aquello que es espiritual en relación con lo material. Expresan la perfección, la unidad y lo absoluto (Nacional, 2017). La mayoría de culturas han expuesto sus ideas más místicas, mágicas y religiosas con las connotaciones directas del círculo. Se trata de una forma perfecta para expresar, en el caso de nuestra cultura, la expresión de Dios.

Si vamos al Antiguo Egipto, por otro lado, encontramos numerosas tumbas en dónde yacían flores alrededor de las momias, e incluso en la colina de Dra Abu



Figura 2. *Cempasúchil*

el Naga se ha encontrado un jardín funerario. Las semillas y plantas cultivadas tenían un gran carga simbólica en los actos fúnebres (Forssmann, 2017).

Con todo, uno de los lugares donde la costumbre de las flores ha tenido más interés es en Centro América, concretamente en México. El Día de los Muertos es allí una fecha significativa para decorar las casas, las calles y las ciudades con flores. Utilizan los pétalos para hacer caminos para el regreso de los difuntos a los hogares familiares. Según Alfani, A.E (2019) “desde tiempos prehispánicos, no hay altar que no tenga entre sus elementos principales la flor del cempasúchil” (figura 2. *Cempasúchil*).

La costumbre que relaciona las flores con los rituales fúnebres perdura, pero su finalidad ha cambiado. Ya no necesitamos disimular el olor de los muertos, simplemente los adornamos para camuflar a la muerte, para hacerla más llevadera, para llamar la atención de los vivos dejándolos impresionados, haciendo montajes florales y cuidando los colores, porque, a decir verdad, hoy en día pocas flores huelen en un tanatorio.

Aun así, no en todas las culturas el culto a los muertos es tan colorido. Hay un pequeño grupo étnico en una isla de Indonesia, concretamente en la isla de Salawesi, donde las flores no existen, no existen como en nuestros funerales, como muy bien explica Adolf Bertran (2020).

El culto a los muertos lo realizan los Toraja de Salawesi. Este culto consiste en momificar a los cuerpos, por decirlo de alguna manera, y en dejar que sigan su curso. Los visten, los lavan y los cuidan en sus casas, como si el estado de la muerte fuese una enfermedad, y no se les considera muertos hasta que se les entierra. Mientras, están en una fase de metamorfosis o de renacimiento.

Los Toraja cuentan que lo más importante de la vida es la muerte, y que la vida es el viaje más largo hacia la muerte. La putrefacción no les supone ningún problema porque el olor forma parte de su rito, son capaces de acostumbrarse al olor natural del curso de la muerte, porque los Toraja lo conciben cómo tal. No necesitan ornamentarlo, ni camuflarlo.

En nuestra cultura como ya decíamos al principio hemos utilizado las flores como partes de ritos y símbolos que han ido construyendo nuestra historia y un largo recorrido en arte.

Lo que pretendía decir con los Toraja es que en realidad ellos no han necesitado crear un lenguaje con las flores más allá de su propia naturaleza, no han hecho de la flor un símbolo para constatar la efimeridad y la fugacidad de la vida.

Y precisamente esta efimeridad y fugacidad como conceptos me llevan a pensar que deberíamos hablar sobre las flores en el Barroco.

2.1. Las flores en el barroco

El siglo XVII en los Países Bajos se conoce como el Siglo de Oro, por su prosperidad económica, social y artística (La Fronde, 2020). A finales del s.XVI las plantas ornamentales se vinculaban directamente al interés que tenía la clase burguesa por el saber botánico, y las expediciones científicas descubrieron a Europa nuevas especies de flores exóticas provenientes de América que facilitaron el intercambio de flores vivas en el comercio entre los intelectuales de la época (López, 2014). Es en este punto que empezamos a observar la aparición de los primeros jardines botánicos ornamentales, y es en este mismo momento, también, en el que se empieza a desarrollar el propio género del Bodegón entre las pinturas de naturaleza muerta.

La importación y el cultivo del tulipán en Holanda, hizo prender de un hilo la economía del país haciéndolo así, un elemento exótico de prestigio para muchos coleccionistas. Es en este mismo momento, en el que se empezó a desarrollar el propio género del Bodegón entre las pinturas de naturaleza muerta.

Haber importado toda esa cantidad de flores de los otros continentes, significó inmortalizar la belleza efímera de las flores a través del subgénero del Bodegón (El bodegón, s.f).

La corriente flamenca trataba de buscar inspiración en estos seres vivos para desvincularse del género religioso, y la aparición de el primer microscopio en 1590 facilitó especialmente el poder indagar en un mundo desconocido (Thyssen-Bornemisza: Museo Nacional, s.f).

Fueron muchos los especialistas que se dedicaron a la creación de estas obras, pero raramente se realizaban encargos más allá que para coleccionistas de Historia natural, ya que al principio del movimiento, las obras no eran valoradas y se las consideraba ejercicios prácticos de las academias de arte (López. A, 2018). Los mismos artistas, por aquel entonces, elegían y preparaban ellos mismos los bodegones de flores para poder pintarlas. Muchas veces añadían o modificaban flores para hacer mejores composiciones.

Tal era la obsesión por el realismo en los países del norte que incluso se llegaron a redactar tratados de técnica para poder plasmar a través del color, composición, perspectiva y armonía la belleza de las flores. (El bodegón, s.f).

El auge de este género hizo que las flores dejaran de ser solo un elemento estético y decorativo y se convirtieran en objetos de estudio de la ciencia moderna. (Un paseo entre las flores, s.f).

Es en este mismo contexto cuando surge la pintura de Vanitas. Este subgénero de la naturaleza muerta resalta la vacuidad de la vida y la relevancia de la muerte como fin de los placeres mundanos (Vanitas s.f.). A través de representaciones de varios elementos trataban de hacer reflexionar sobre la fragilidad de la vida de los hombres.

Eran numerosos los elementos utilizados en esta tipología de obras de arte: calaveras, huesos, libros, libélulas...pero el elemento que tiene más interés en este ensayo son las flores. Parece ser que estos seres vivos simbolizaban la brevedad de la existencia humana, la fugacidad y la negación del paso del tiempo.

Las flores en las Vanitas no se podían interpretar como un único elemento, ya que la característica de las Vanitas consistía en poder hacer una lectura de los diversos elementos representados que hablaban al unísono.

Así pues, si tratamos de entender las flores como un único elemento, las podemos interpretar y vincular a los humanos de dos maneras.

La primera es que podemos considerar que los humanos trataron, una vez más, de inmortalizar la vida a través de las flores y la pintura de Vanitas. Por el contrario, la segunda nos habla de otro efecto: en el momento en que se pintaban o dibujaban flores, lo que en realidad estaba pasando es que en lugar de inmortalizar la vida de los humanos, inmortalizaban la vida de los seres a los

que representaban. Dicho de otro modo, estaban representando a las flores en su muerte, sin quererlo, depurando el concepto con el fin de –y como sucede aún con los Toraja– tomarse la muerte de las flores dentro de su curso natural, generando una corriente artística arrastrada hasta la actualidad, y haciendo de las flores, así, las protagonistas de un historial inmenso de lienzos a lo largo de la Historia del Arte.

3. Un trato de favor

Abriremos este capítulo reflexionando sobre la relación que establecemos los humanos con los objetos. Cuando digo “objetos” me refiero a todas aquellas “cosas” que no son *Homo Sapiens*.

Por una parte, podemos decir que las personas tendemos a hacernos sujetos de todas las situaciones que vivimos. Sin embargo, nos cuesta no sentirnos aludidos en todas partes y hacer que las “cosas” sean los sujetos y los *Homo Sapiens* sus complementos. Nos hemos hecho protagonistas de un mundo en el cual nos resulta difícil aceptar ser dominados o estar subordinados a fuerzas mayores, tales como la naturaleza. Según Carbonell (2020) “no observamos los acontecimientos desde la posición adecuada”.

No sabemos integrar la diversidad y necesitamos pensar que tenemos conciencia suficiente para posicionarnos desde la superioridad. En realidad, lo que nos dice el antropólogo es que la superioridad prende de un hilo cuando nuestras actividades, trabajos y vidas se ven afectadas por factores que no se pueden controlar, como está sucediendo actualmente con el COVID-19, que pone en duda el poder que tenemos con sus estrategias de supervivencia. Se trata, de nuevo, de una lección de la naturaleza (Carbonell, 2020).

Pero, ¿qué pasaría si os dijera que tal vez haya una mínima posibilidad de que en realidad lo que pasa con las flores es que tienen estrategias ingeniosas que nos cautivan desde hace ya tiempos inmemorables? Pues bien, tal y como dice Pollan. M en “La botánica del deseo (2001)”, los humanos nos vemos afectados por las flores del mismo modo que los animales.

En este caso, para entender la relación que tenemos con ellas, tal y como habíamos al inicio, tenemos que hacer que las plantas sean el sujeto.

Como sujeto tienen características y propiedades que les facilitan alcanzar su máximo objetivo: su reproducción. Como dice el autor, necesitan un medio para trasladarse y, gracias a sus cualidades, son capaces de atraer a los animales para lograr proliferar y así reproducirse. Pollan habla de que las flores son tan ingeniosas que han sido capaces de generarnos un criterio de selección propio, por decirlo de alguna manera, han logrado educar nuestros sentidos

(como el de la belleza) para poder sobrevivir utilizando una táctica evolutiva. De este modo, pues, encontramos plantas comestibles, plantas somníferas, flores que pueden adentrarse tan profundamente en nuestro cerebro que nos hacen alucinar e incluso nos podrían matar con partículas tóxicas si se han sentido amenazadas.

3.1 La Belleza

Para continuar con este ensayo me gustaría que reflexionásemos sobre uno de los temas en los que he hecho más hincapié: la belleza. Entendemos que la belleza es un tema muy extenso y las aproximaciones a él son variadas. Con lo cual las afirmaciones a la cuestión en esta investigación no pretenden ser rotundas, pero sí que la intención es generar una idea de la belleza que se aproxime al debate.

¿Qué significa exactamente la belleza en las flores?. Pues bien, Pollan. M (2001) nos habla de lo siguiente: “la belleza de las flores ha sido dada por sentada por la gente durante el tiempo que la gente ha estado dejando registros de lo que consideraba hermoso”. Habla por ejemplo de los amaneceres pintados por artistas románticos/impressionistas como Turner, del plumaje de las aves en los numerosos estudios de las expediciones por Darwin, los cánones de belleza de la forma y el rostro humano en la época griega/romana en sus esculturas y obviamente la belleza de las flores.

A lo largo de la historia del arte y la ciencia encontramos la representación de las flores de muchas maneras. Es tal grado el estudio de estos seres vivos que podemos encontrar piezas antiguas como el “Codice de la Cruz-Badiano. (XVI)” que une ambos campos en un único volumen, propiciando así hasta la actualidad, cuadernos de bitácora especializados en representar esta belleza a la que me estoy refiriendo.

Así pues a nuestras espaldas cargamos con un largo historial sobre la observación, el estudio y la comprensión de las flores que hace que seamos capaces de otorgarles la capacidad de ser bellas. Y la belleza como dice el autor, es todo aquello que resulta placentero y objeto de deseo.

Las flores, por varias razones, tienen cualidades que provocan que el ser humano se vea atado a detenerse a contemplarlas. Una de esas cualidades como decía al principio, es la simetría.

La teoría de Gestalt, que es aquella que se basa en ciertas leyes que configuran los elementos que nos llegan a través de la memoria y los canales sensoriales (Psicología de la Gestalt, s.f), habla sobre el principio de la simetría, donde nos explica que los humanos percibimos las imágenes simétricas como iguales, es decir, como un elemento único en la distancia.

Son patrones que se repiten y generan en nuestro cerebro la necesidad de reconocer formas simples o complejas siempre y cuando detectemos la unidad.

Ya sabemos que no todo está hecho a la perfección pero en la naturaleza este principio se repite en abundancia.

Ya sabemos que no todo está hecho a la perfección, pero en la naturaleza este principio se repite en abundancia.

No siempre sucede con un efecto espejo, también podemos observarlo en formato rotatorio o, por ejemplo, por translación, una especie de desarrollo fractal. Con lo cual, en lo que respecta a las flores, estas cumplen casi siempre con esta idea de la simetría.

Por otra parte, los patrones de color hacen que los animales se detengan y se sientan atraídos por ellas. Pero en el caso de los animales, las frecuencias de color que perciben son distintas a las de los seres humanos. De hecho Carmen Fenoll nos explica en su artículo “¿De dónde salen los colores de las flores?”, que los colores sirven meramente para interactuar con los polinizadores que suelen ser insectos, artrópodos, algún pájaro y unos pocos mamíferos.

La diferencia entre los animales y los humanos es que los animales polinizadores son capaces de ver rayos ultravioletas, donde el color de las flores cambia totalmente y hace que los insectos, por ejemplo, se redirijan a las zonas oscuras –aquellas zonas que hay que polinizar–.

En nuestro caso nosotros no podemos verlas de tal manera, porque no polinizamos, pero la teoría más factible sobre el porqué nos podemos sentir atraídos por sus colores o cualidades, es básicamente porque tenemos el tiempo necesario para contemplarlas.

Entonces tal y como veníamos diciendo desde el capítulo anterior, hemos sido capaces de poseer, por decirlo de alguna manera, y convertir a las flores en objetos para decir que son bellas, tanto, que al largo de los años se ha ido generando una estética dónde las flores han sido protagonistas.

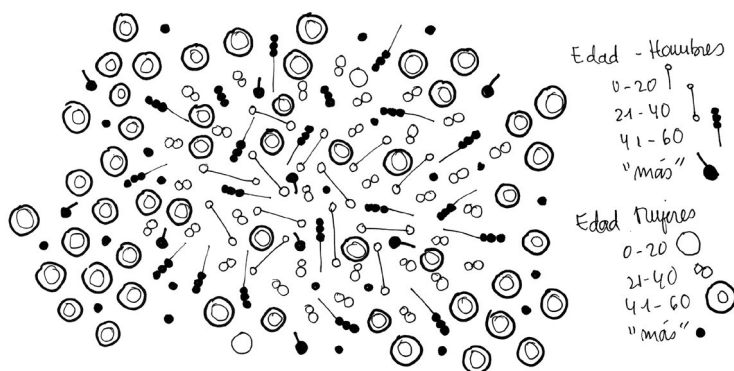


Figura 3. Infografía . Franjas de edad.

4. El Consumidores de flores en la actualidad

4.1. Lectura de los datos

Realicé una encuesta para tratar de comprender el uso/comercio de las flores que se hace en la actualidad. La encuesta esta realizada a la población del área metropolitana de Barcelona, mayoritariamente –digo mayoritariamente porque tal vez haya alguien que no lo sea y haya hecho la encuesta–.

Quiero aprovechar también, para deciros que los datos proporcionados en esta lectura, algunos, han sido plasmados en forma de recursos visuales info-gráficos para acompañar el texto.

Se ha realizado a **148 personas** de las cuales incluyo género y edad. En cuanto al género se presenta un dato significativo del **71,8%** de participantes mujeres y el **28,2%** hombres. Al ser una encuesta de difusión vía contactos puede ser que no llegase a la misma cantidad de hombres que a mujeres, por los resultados irán variando y se irán contrastando dentro del mismo género, y, en consecuencia, podremos ir comparando los porcentajes.

De este modo procederemos a analizar la cuestión que se refiere a la **edad** (Ver apéndice 2. Tablas. Figura 1).

Por un lado podemos apreciar que el consumidor más habitual se distribuye en la franja de edad comprimida entre los **41-60 años** que representan el **47,3%**, seguidamente viene la franja de **21-40 años** con un porcentaje del **30,4%** y para acabar, un **20,9%** que representa a la población “más” y un **1,4%** que representa a la franja de los **0-20 años**. En este caso sería interesante volcar los resultados para contrastar dentro del propio género y obtener más información. El porcentaje más elevado lo hemos encontrado en la población de los **41-60 años**.

En este punto las mujeres representan un **47,2%** casi igual al de los hombres, un **47,6%** (Figura 3. Infografía. Franjas de edad).

Los participantes que aseguran comprar flores son tanto hombres como mujeres. He desglosado el dato para ver los resultados de esta pregunta, y de las **120 participaciones**, 87 son mujeres y el restante son hombres. Un resultado espe-

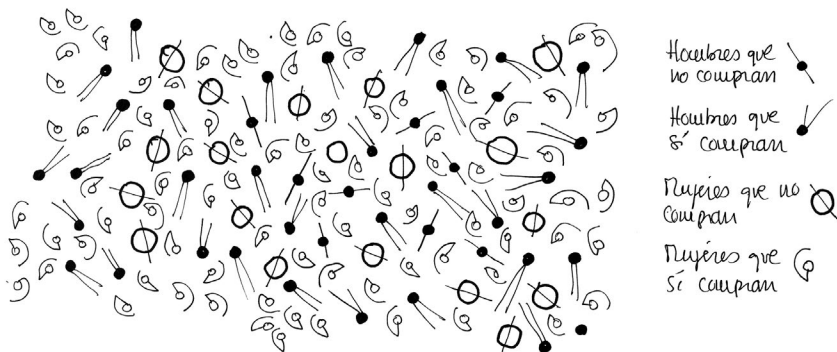


Figura 4. Infografía. ¿Compras flores?

rado ya que vemos que más del **80%** de mujeres son consumidoras de flores (Figura 4. Infografía. ¿Compras flores?).

Para hablar de la **frecuencia** –dato analizado en la **pregunta nº 2**– con la que se consumen flores obtenemos resultados irregulares (Ver apéndice 2. Tablas. Figura 4). Esta pregunta junto a la pregunta 11 desde un inicio resultó ser un poco ambigua ya que no concretaba exactamente la temporalidad de la compra, lo cual condicionaba a una respuesta unívoca.

Así pues, el hecho de no hablar de la temporalidad hace que el resultado es poco legible. Con lo cual expondré los resultados pero no podré incidir en ellos más que a través de especulaciones.

Las cifras obtenidas por categoría se reflejan con los siguientes porcentajes: “**siempre**” responde al **1,4%**, “**casi siempre**” al **5,4%**, “**a veces**” al **52%**, “**casi nunca**” al **33,8%** y **7,4%** a “**nunca**”. He tratado de desglosar por género las respuestas y tanto hombres como mujeres muestran en relación a su género porcentajes muy similares (Figura 5. Infografía de la frecuencia).

Después de mirar detenidamente la **pregunta nº4**, que hace referencia a si al consumidor le gusta comprar flores, he detectado que esta mal formulada.

La pregunta hace referencia a una escala de valores del 1-5 sin embargo no existe la posibilidad 0. Si cogemos los dos valores opuestos, es decir 1 y 5, los porcentajes muestran los siguientes datos: en el **Valor 1** (Apéndice 2. Tablas. Figura. 6) –que si recordamos era aquél que reflejaba poca satisfacción al com-

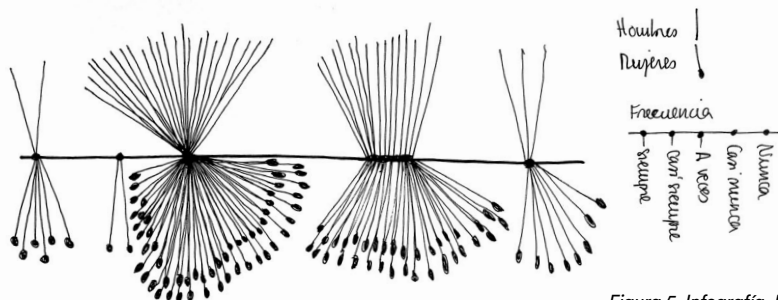


Figura 5. Infografía. La frecuencia

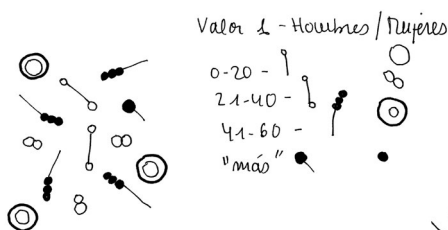


Figura 6. Infografía. Valor 1

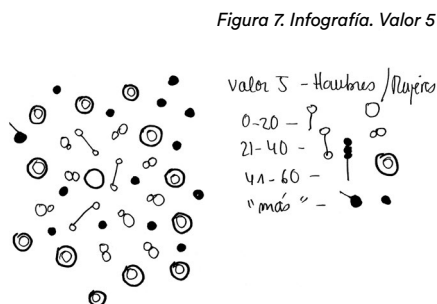


Figura 7. Infografía. Valor 5

prar flores— se muestra que en las franjas de edad comprendidas entre **0-20 años** el porcentaje es del **0%** tanto en hombres como en mujeres.

Los sujetos que tienen entre **21-40 años**, los hombres y las mujeres comparan el mismo grado de satisfacción, pero si observamos el desglose por género vemos que en esta franja y en las siguientes los hombres, frente a las mujeres, reflejan un porcentaje mayor. (Figura 6. Infografía. Valor 1).

Tratemos ahora de analizar el **valor 5** (Ver apéndice. 2. Tablas. Figura 7). El número de participación en este valor es de **39 individuos/as**. La lectura se hace a partir la franja de los **21-40 años** ya que no hay participación por parte de la franja anterior. El porcentaje de los hombres es del **7,7%** frente al **7,1%** de las mujeres y los porcentajes de ambos géneros son casi, pero, hay un ligero repunte en el dato de las mujeres (Figura 7. Infografía. Valor 5).

En la franja de los **41-60 años** los datos son más significativos, ya que no hay participación de los hombres, pero en cambio, el porcentaje de mujeres es de **33,3%**, un **12,3%** de la participación total de su género.

Finalmente la franja de edad **“más”**, el índice de participación de los hombres es del **2,6%** ya que solo ha participado un hombre, quedando así **2,4%** de su participación total. Por contra, las mujeres vuelven a mostrar una cifra ascendiente del **33,3%** aportando una cifra del **12,3%** del total de su participación.

Haciendo referencia a la pregunta **número 5** —la que pregunta si has comprado flores recientemente—, el porcentaje es mayor en el **“No”**, con una cifra del **55,4%** y en el **“Sí”** con un **44,6%** (Ver apéndice 2. Tablas, figura 19).

Podemos observar que en ambas respuestas, el porcentaje mayor es en la respuesta del **“No”**.

Es interesante observar las respuestas a la cuestión que trata sobre para qué compraron flores, ya que el índice de participación ha disminuido a **108 personas**, tal y como se muestra en la tabla (Ver apéndice 2. Tabla, figura 8). El porcentaje más elevado se ciñe a la **“decoración”** con un **39,9%** (el **32,6%** de mujeres frente al **21,4%** de hombres), seguido del **26,9%** en **“cumpleaños”**, el **21,3%** a **“otros”** (no especificado para qué), el **8,3%** se atañe a los **“reconocimientos”** y por último, con el **2,8%** en **“funerales”** y el **0,9%** en los **“nacimientos”**.

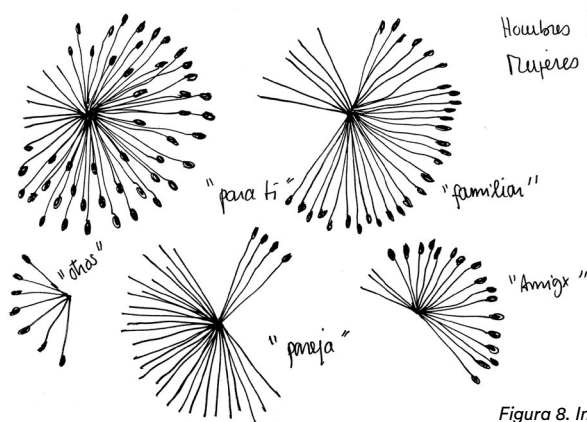


Figura 8. Infografía. ¿Para quién?

En cuanto a la pregunta **número 7** (Ver apéndice 2. Tablas. Figura 9) que va ligada con la anterior, la participación aumentó hasta **144 personas** respondiendo lo siguiente; el dato más elevado sorprendentemente era para **“uno mismo”** con el **37,5%**, de los cuales los hombres figuran un **11,1%** de la participación y el **14,3%** de su género. Sin embargo, el porcentaje de las mujeres se eleva al **88,9%** y refleja el **45,3%** de todas las mujeres participantes en la encuesta.

Parece ser que el siguiente dato descendiente corresponde a regalar a los **“familiares”** con el **24,3%**, seguido de las **“parejas”** con el **19,4%** –querría destacar el dato de las **“parejas”** ya que la participación de los hombre ha superado el **80%** de las respuestas de la categoría, dejando un dato bastante significativo del **61,5%**-. Así mismo, la participación de las mujeres desciende al **14,3%** y refleja un **3,8%**, un dato bastante revelador.

Continuando con los resultados, el **13,9%** le corresponde a los **“amigx”** y finalmente a **“otros”** (sin especificar) con el **4,9%** (Figura 8. Infografía. ¿Para quién?).

En este caso tenemos que tener en cuenta que los resultados no se pueden vincular la pregunta 6 ya que la participación en ésta es superior en relación a los datos obtenidos de la respuesta **“Sí”** de la pregunta anterior.

Para continuar con la encuesta pasaremos a analizar la **cuestión nº 8** (Ver apéndice. 2. Tablas. Figura 10) referente a la elección de las flores. Hemos obtenido un **77%** de las respuestas que dice que escoge las flores **“siempre”**. **“a veces”** nos ofrece un dato del **18,9%** y para acabar un **4,1%** que dice que **“nunca”** las escoge. En este sentido el número de participación entre hombres y mujeres casi el mismo en las tres categorías a excepción de la categoría **“nunca”**, donde se puede observar un aumento de participación por parte de los hombres.

Veamos ahora que sucede cuando a los encuestados que han respondido **“a veces”** nos responden la siguiente pregunta: en relación a qué depende su respuesta (pregunta nº9).

Esta pregunta la formulé para analizar un resultado intermedio. Si miramos el porcentaje en relación al género los datos son casi iguales. Lo interesante en este caso, es que podemos observar que el análisis de la categoría **“todas las respuestas anteriores”** en referencia a la **pregunta nº 8**, tanto en el género



Figura 9. Dibujo de las respuestas de la pregunta n°11

masculino previamente habían respondido más en la respuesta **“siempre”**, refiriéndonos a sí escogían las flores (Ver apéndice 2. Tablas, figura 11).

De este modo tratemos de analizar la **cuestión n° 10** (Ver apéndice 2. Tablas, figura 12), aquella que preguntaba sobre cuál es la fase que más te gusta del ritual de la compra de las flores.

Hemos vuelto a tener una participación total (**148**) y la categoría que predomina con los porcentajes más elevados es la de **“regalarlas”**. Para poder extraer conclusiones más adelante necesitamos ver como se descomponen los resultados dentro de la misma respuesta. En este caso la respuesta sorprende favorablemente dentro del género masculino, reflejando un dato superior al **65%**. Por contra, en el caso de las mujeres la cifra es inferior al **45%**.

Al entrar en detalle en la respuesta **“Regalarlas”** (Ver apéndice 2. Tablas. Figura 13) solo habían contestado **27 participantes** explicando de qué dependía su respuesta, así que los datos se analizan tal y como han sido recibidos.

En el caso de los hombre el porcentaje es mayor en la respuesta **“todas las opciones anteriores”**, seguido de **“sentimiento/emociones”**, **“oferta de las flores”** y finalmente **“a quién o para qué van dirigidas.”**

Sin embargo, en el caso de las mujeres el porcentaje de la categoría **“a quién o para qué van dirigidas”** es el más elevado. Observamos también, que responden con el **31,6%** **“todas las opciones anteriores”**, seguido de la **“oferta de las flores”** en el momento de comprarlas con el **10,5%** y finalmente el **5,3%** que se rigen por los **“sentimientos/emociones”**.

Siguiendo la encuesta, la **pregunta n°11** (Ver apéndice 2. Tablas. Figura 14) no se puede explicar con porcentajes, ya que las respuestas son muy dispares entre sí y no nos interesa distinguir por género.

Haciendo una breve revisión podemos observar que la flor que más gusta entre las múltiples respuestas, es la Rosa (Figura 9. ¿Cuál es la flor que más te gusta? Dibujo de la respuestas).

Las respuestas al porqué, remiten a factores como al color, la forma, la textura, el olor e incluso al contexto cultural (Figura 10. El porqué de la elección).

Así mismo, podemos decir que el resto de las flores se vinculan a las características anteriores y muchas de ellas hablan a través de un componente emo-

**“Los hibiscos,
porqué me recuerdan al verano”**

**“El clavel,
me recuerda a mi abuela”.**

**“Orquídeas,
son extrañamente preciosas”**

**“La Rosa,
por su belleza y durabilidad”.**

las flores en el momento de comprarlas con el 10,5% y finalmente el 5,3% que se rigen por los “sentimientos/emociones” (Ver apéndice 1. Tablas, figura 14).

dejando la encuesta, la pregunta nº11 no se puede explicar con porcentajes, pues entre sí y no nos interesa distinguir en género. Haciendo una breve revisión podemos observar que la flor que más gusta es la rosa (Figura 10. ¿Cuál es la flor que más te gusta? Dibujo de la respuestas). Las respuestas remiten a factores tales como al color, la forma, la textura, el olor e incluso al contexto cultural. También podemos decir que el resto de las flores se ven afectadas por el contexto cultural. (Ver apéndice 1. Tablas, figura 15).

**“Me gusta mucho la paniculata, se suele
usar como “relleno” en los ramos pero en si
misma me parece muy delicada y bonita”.**

**“No tengo una preferida.
Me gusta la relación entre ellas, la
unidad que compone el conjunto”.**

Dejando un poco a parte la manera de leer los datos que llevo hasta ahora, es un buen momento para leer los que tienen que ver con la economía, ya que a no ser que cojas las flores en el campo como hacen algunos/as, la mayoría debe comprarlas. Para ello, en la pregunta que hace referencia a la cantidad de dinero que se gastan en flores (Ver apéndice 1. Tablas, figura 16).

Se usa una media de 20 euros, seguido de un porcentaje inferior al 25% que responde a un gasto de 30€, vemos que hay 31 personas que responden a 10€ y finalmente quedan los porcentajes más bajos que hacen referencia a las últimas respuestas de la pregunta, es decir el mínimo y el máximo. Analizando el valor de gasto máximo, he podido observar que la los participantes hombres, la última vez que compraron flores fue para su pareja. (Ver apéndice 1. Tablas, figuras 16 y 17).

**“Fresias.
Son simples, casi silvestres, y tienen un perfume bellissimo”.**

dejando el orden de las preguntas habría que hacer una lectura de los datos en los grupos, pero en el caso del “No” las mujeres parece ser que están más a disgusto con los precios de las flores. Para esto he intentado averiguar cual es la franja de edad –si es que es el motivo– por el cual el “No” es superior al de los

Figura 10. El porqué de la elección

cional íntimo como el del valor sentimental, lo recuerdos, los significados de las flores y otros (Apéndice 1.1. Respuesta pregunta nº 11 de la encuesta).

Dejando un poco a parte la manera de leer los datos que he desarrollado hasta ahora, es decir, sin incidir demasiado en el género, es un buen momento para leer los que tienen que ver con la economía, ya que a no ser que uno recoja las flores en el campo como hacen algunos/as, la mayoría debe comprarlas.

Para ello generé una pregunta que hace referencia a la **cantidad de dinero sueles dejarte en flores** (Ver apéndice 2. Tablas, figura 15).

Podemos observar que el **36,5%** suele invertir una media de **20€**, seguido de un porcentaje inferior al **25%** que responde a un gasto de **30€**, vemos que hay 31 personas que responden a **10€** y finalmente quedan los porcentajes más bajos que hacen referencia a las últimas respuestas de la pregunta, es decir la cantidad **mínima y máxima**.

Analizando el valor de **gasto máximo**, he podido observar que la los participantes hombres, la última vez que compraron flores fue para su **“pareja”**. Sin embargo las mujeres responden con porcentajes más semejantes entre sí y hacen referencia a las otras categorías; **“familiares”**, **“para ti”** y **“otros”** (Ver apéndice 2. Tablas. Figuras 15 y 16).

Siguiendo el orden de las preguntas habría que hacer una lectura de los datos de la **pregunta nº14** (Ver apéndice 2. Tablas. Figuras 17 y 18).

La respuesta **“Sí”** es prácticamente la misma en ambos grupos, pero en el caso del **“No”** las mujeres parece ser que están más a disgusto con los precios de las flores (Ver apéndice 1.2. Respuesta pregunta nº13 de la encuesta). Para esto he intentado averiguar cual es la franja de edad –sí es que es el motivo– por el cual el **“No”** es superior al de los hombres.

En este sentido, las franjas de edad intermedias, **20-40 años y 41-60 años**, son las que están más en desacuerdo, reflejando valores muy similares entre sí y superiores al resto.

Ya para finalizar, sin analizar más allá los porcentajes generales, la respuesta a la **pregunta nº16** –aquella que hace referencia a si la floristería esta obsoleta, es decir, si ha perdido su esencia– nos muestra los siguientes datos: Obtene-

mos un **86,5%** que dice que “**No**” lo está y un **13,5%** que opina que “**Sí**”. La correspondencia de porcentajes dentro de la propia categoría (hombres/mujeres), muestra datos insignificantes en comparación a la participación total de la respuesta. Así pues, continuemos analizando la siguiente cuestión.

4.2. Conclusiones de la encuesta a los consumidores

Después de analizar con detalle muchos de los aspectos en los que estaba interesada, he podido descubrir algunas de las líneas del comportamiento de los consumidores de flores en la actualidad.

Ateniéndome al proyecto y sin tratar de divagar en exceso, me gustaría poder recalcar mi postura en este cuestionario.

La verdad es que no he participado por varias razones. Una de ellas porque mi papel en esta parte del trabajo es la mera investigación para obtener datos y así, desvincularme de mis propios pensamientos y de mi vínculo con las flores.

A mi entender la cantidad de porcentajes realizados, han sido suficientes para obtener una muestra y hacer una valoración conjunta de todos los resultados.

De esta manera empezaré detallando poco a poco y por partes las conclusiones empezando desde la primera cuestión.

El dato más interesante en esta pregunta es lo que respecta a la franja de edad entre los **0-20 años**. Según el índice de participación es la franja en dónde obtenemos el valor inferior. (Ver apéndice. 2. Tablas. Figura 1).

En este sentido uno de los posibles motivos por el cuál no hayan participado, es por la complejidad de la encuesta en sí—Con esto no quiero decir que no me interesen los datos que se podrían haber obtenido, sinó que para responderla requería un grado de madurez que considero que parte de esta franja no se hubiera aproximado a los datos que me interesaba obtener y que he obtenido—.

Otro de los motivos por los cuales probablemente no les haya llegado esta encuesta, es básicamente porqué no suelen ser consumidores de flores si no tiene cierto nivel adquisitivo.

Finalmente el interés por las flores probablemente sea nulo, ya que como dice Pollan (2001) “los niños no son capaces de justificar la belleza de las flores porque no obtienen beneficio alguno”. De esta manera, los consumidores de las franjas siguientes sean capaces por varios motivos de darles una importancia vital en su primera etapa de desarrollo.

Encontré interesante poder comparar los datos por género ya que la participación no era igual entre hombres y mujeres, tal y como hemos ido viendo en el volcado de resultados.

Leyendo los porcentajes se pude ver que comparando las categorías, las mujeres en muchos aspectos son las que me ayudan a corroborar mis o pensamientos que están menos desarrollados.

Tal y como intuía viendo los datos que hacen referencia a las mujeres, son un poco más consumidoras de flores que los hombres (Ver apéndice 2. Tablas, figura 3). Aunque la muestra sea suficiente en la situación en la que nos encontramos, soy consciente de que con una muestra mayor podríamos contrastar mejor los resultados.

Respecto a los motivos que mueven a las mujeres a hacer un mayor consumo de flores de momento no he sido capaz de generar ninguna conclusión sólida, de momento, más allá de la decoración con un porcentaje del **44,7%** ligeramente inferior a la mitad de las participaciones (76 mujeres).

Son varios estudios, uno de ellos realizado por NIELSEN¹ en 2015, los que demuestran que las mujeres consumen mayor cantidad de flores (Ver apéndice 1. Tablas, figura 8). Asimismo, en este estudio se proporcionan datos del tipo; los consumidores más frecuentes corresponden a la franja de edad de los 35-55 años (58% frente a un 42% de hombres), franja muy similar a la encuesta realizada para este proyecto, 41-60 años (Ver apéndice 2. Tablas, figura.1).

Tal y como he explicado en la lectura de datos, a lo largo de la encuesta he ido comprobando que es muy importante formular en perfectas condiciones las preguntas. La consecuencia en mi caso, es que el resultado de varias preguntas

¹ NIELSEN (compañía de mediación de análisis de datos) en que a petición de AECJ (Asociación española de consumo de jardinería).

resultan un tanto extrañas, porqué de alguna manera se generaban respuestas ambiguas. No concretar las preguntas incluyendo, por ejemplo, la temporalidad, ha condicionado a respuestas unívocas, y la falta de información o conocimientos para contestarlas también uno de los factores más complicados a la hora de analizar los datos.

Con lo cual por lo que respecta a la **pregunta nº2** –la que habla de la frecuencia– no puedo hacer ninguna conclusión general, más que el hecho de que los datos son muy parecidos entre ellos y no nos dan valores fiables (Apéndice 2. Tablas, figura.6). Así que será mejor que continuemos hablando sobre los establecimientos en dónde se suelen comprar más flores. (Ver apéndice 2. Tablas, Figura.7)

Por lo general, la gente sigue yendo a las floristerías como principal comercio. Yo pensaba que simplemente las floristerías habían quedado obsoletas porque veía por la calle un montón de tiendas dónde también se vendían flores.

Llegados a este punto, la cuestión no tenía que ver con la obsolescencia, sino que el problema es que la idea que se me estaba generando, que venía condicionada por la cantidad de competidores que tienen a su alrededor.

El hecho de que planteara la reflexión de que las floristerías se habían convertido en un producto capitalista nace de la visión que tengo yo por parte de los otros comercios, para detectar la oportunidad de vender el mismo producto y de la misma procedencia a mejores precios.

Es por esta razón que las floristerías necesitan competir con los comercios que no se dedican meramente a la flor. Y es que esto no tiene que ver con la calidad, tiene que ver con el sistema económico actual, la oferta y la demanda.

De todos modos si sabemos que queremos un ramo iremos a la floristería, ya que a diferencia de los otros comercios, el valor que se le da es superior, juegan con el componente estético y creativo, que es el que no tienen los otros establecimientos que venden flor.

Intentando interpretar los datos de la **pregunta nº4** –aquella que hace referencia al agrado de comprar flores– he podido deducir que a las mujeres, comparando los datos mínimos y máximos, les gusta más comprar flores (Ver apéndice 2. Tablas, figuras 6, 7).

No he obtenido datos empíricos que expliquen el porqué de este resultado, aunque hay alguna fuente (La jornada, 2017) que tratan de asociar este comportamiento a las siguientes cosas: a la necesidad de obviar las palabras cuando regalas flores, ya que en nuestra cultura utilizamos este rito en numerosas ocasiones. Se podría contemplar también un componente romántico en el cual la tradición que acarreamos forma parte de nuestra marco sociocultural.

A través del conocimiento popular se “dice” que las flores son femeninas por la condición metafórica para hablar de la mujer asociada a la belleza. Esto viene a referirse a aquellos aspectos que tratan la apariencia visual y tienen ciertas connotaciones asociadas a la sexualidad femenina.

Finalmente hay alguna propiedad de las flores que causa efectos en la memoria. Por decirlo de alguna manera, las flores pueden llegar a cargar de significado y vincularse a través del tiempo en muchos momentos de la vida. Tal y como decía alguien en la encuesta “Los claveles me recuerdan a mi abuela” (Ver apéndice 1. Respuesta a la pregunta 11 de la encuesta).

En cuanto a la **cuestión nº5**, los datos que hemos obtenido básicamente reflejan el momento en el que se hizo la encuesta. Al haberse decretado el estado de alarma en España, quedaron cerrados la mayoría de comercios pues, el consumo de flores en es momento mostraba datos negativos tanto por parte de las mujeres como los hombres (Ver apéndice 1. Tablas, figura 20).

Quise averiguar para quién se regalaban más flores. Para descubrirlo, lo hice a través de la **pregunta nº7** que hablaba sobre “a quién le regalaste por última vez”. Me llamo la atención el hecho de que las mujeres se autoregalaban más flores que los hombres.

Varias ideas me vinieron a la mente en el momento que ví que las mujeres son las que se distribuyen con valores superiores en las categorías contiguas; para tí, familiar, amigx y otros.

Tal y como he destacado en la lectura de datos en el apartado anterior, es el hombre quién nos proporcionan el dato más elevado en la categoría “pareja” (Ver apéndice 2. Tablas, figura .10).

Se pueden aún, observar ciertos comportamientos victorianos en el acto de regalar flores. Obviamente las mujeres también regalan a sus parejas pero el componente retrógrado se enfatiza con la figura masculina.

Las mujeres parece ser que consumen más flores para sí mismas, y esto ya no tiene que ver que sean más consumidoras para decorar sus casa. Se está empezando a apreciar un comportamiento emocional más allá de un simple objeto. Parece como si estuviéramos reeducando nuestros sentidos y estuviéramos asociando el placer a aspectos no tangibles, más allá de la estética percibida a través de los sentidos.

Con lo cual concluyo esta reflexión dejándola abierta para una futura línea de investigación.

He podido observar que cuando la gente responde “todas las respuestas anteriores” en muchos casos es debido a la ambigüedad de la pregunta, ya que es más fácil agrupar todas las respuestas que dividir pensamientos y encasillarlos.

Si nos fijamos en la participación total de la pregunta, ha disminuido más de la mitad (51 participaciones) y el resultado no refleja a los 148 encuestados/as. En consecuencia la lectura es complicada, y admito que no tengo la información suficiente para extraer una conclusión. (Ver apéndice 2. Tablas, figura 11 y 12).

Para entender un poco más el comportamiento de las personas en relación a las flores traté de saber cual era la parte del ritual del “regalar” que más les gustaba a los consumidores. La categoría “**regalarlas**” doblaba el siguiente resultado más elevado (Ver apéndice 2. Tablas, figura 13 y 14) y su respuesta dependía de “**todas las opciones anteriores**” que previamente habían contestado los encuestados. Es tan enrevesado que lo que al final he podido descubrir es que hay un **45,6%** de consumidores que valoran todas las fases por igual del rito del “regalar” flores.

Tratando de saber cuáles eran las flores más valoradas y de más aprecio ví que las “**Rosas**” eran la predilección de muchos de los/las compradores/as.

Al tratarse de un número bastante significativo, tuve que investigar las condiciones que hacían que esta flor fuera tan exitosa más allá de la percepción a través de los sentidos (vista, olfato, tacto...).

Muchos de los encuestados argumentaba su respuesta a través del significado en el lenguaje de las flores (Greenaway, K. 1846-1901). Otros, y muy importante, hacían referencia a la tradición y la cultura. Y debo tener en cuenta que justamente el momento en el que realicé la encuesta coincidía con la fiesta de Sant Jordi en Barcelona, la fiesta de la rosa y el libro.

El último de los posibles motivos por el cual la elección de esta flor sea tan abundante es por el territorio en el que vivimos. Según FEPEX², este año en el primer trimestre, Cataluña ha sido la segunda comunidad autónoma con más importación de rosa cortada y la cuarta en exportación. Si nos fijamos, parece ser que tenemos varios *inputs* que pueden favorecer la elección de esta flor.

Obviamente tenemos más flores favoritas; destacan las orquídeas, tulípanes y peonías. En el caso de las flores de elección menor, también se vinculan directamente por un criterio estético o a algún lazo sentimental que constatan que las flores tienen la capacidad de relacionar vínculos y recuerdos.

A nivel monetario la mayoría de los participantes aseguran que el precio que se paga por una flor es razonable (Ver apéndice 2. Tablas, figura 18). Los consumidores lo asocian con la propia naturaleza de las flores, por ser seres vivos por los que hay que pagar un precio. Sin embargo en los casos de desacuerdo muchos aseguran que se paga demasiado por la poca durabilidad (ver apéndice 1.2 Respuesta 13 de la encuesta).

He llegado a la conclusión que la gente que está en desacuerdo tiene un punto de vista más objetivo a nivel económico. Es decir, si tratan de abarcarlo desde el nivel adquisitivo, probablemente es un producto caro por regla general y lo describen como un producto de lujo.

Por el contrario, si tratan de abarcarlo desde la sensibilidad, la predisposición a pagarlas sin tener en cuenta el factor de la economía es más elevado, que es básicamente lo que reflejan los resultados.

En términos generales las franjas consumidoras de flores (21-40 años y 41-60 años) gastan una media de 10/20€ en sus compras.

² FEPEX: (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas).

Si intentamos suponer cual es la situación de estas dos franjas, a primera vista puede ser que la franja menor esté condicionada por los primeros gastos irregulares, en cambio la segunda, por el volumen de gastos, como por ejemplo, los hijos. Al ser una suposición no podemos hablar con certeza para responder a esta última cuestión.

Para ir acabando el tema me gustaría poder decir que estoy satisfecha de los resultados que he obtenido a través del método utilizado.

Ha sido muy interesante poder analizar toda esta cantidad de información para poder entender más a fondo el talante de los consumidores en la actualidad. Espero que se puedan agrandar las vías de estudio en la materia de las flores mediante aproximaciones artísticas.

Así pues, concluyo este apartado del documento diciendo que esto ha sido tan solo una pequeña aportación.

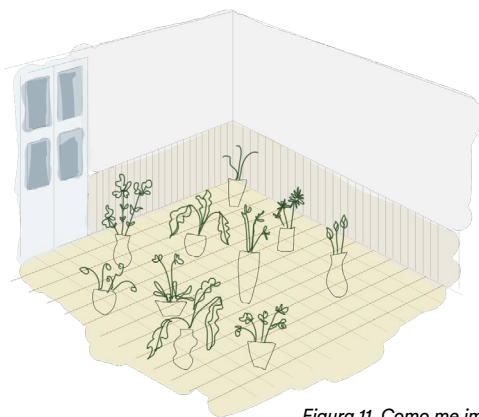


Figura 11. Como me imagino el espacio

5. Práctica artística

Me imaginé leyendo mi referencia artística para poder desarrollar la práctica, una especie de sala del té japonesa (Koren, 1997). En mi caso en vez de ser “la sala del té” pues será un cementerio o santuario de flores.

Para ello utilizaré mi habitación, y la explicación es la siguiente; el primer motivo por el cual se va a producir entre éstas cuatro paredes es debido a la carga emocional y simbólica que tienen estos casi doce metros cuadrados –trataré de explicarlo con más detalle un poco más adelante–. El segundo, es debido a la situación en la que nos encontramos ya que desde la humildad es el espacio del que dispongo.

Para entender bien a que me refiero cuando hablo de carga emocional y simbólica lo hago a través del concepto del refugio. Tal y como hemos ido hablando al largo del proyecto, del mismo modo que las flores se han convertido en uno de mis refugios, mi habitación también.

Entendemos el refugio como algo conceptual, una idea no material con la que trato de demostrar que aunque se altere, no deja de perder su esencia. Convirtiéndolo así, en una especie de reto/experimento para averiguar si el refugio se sigue conservado más allá de los propios objetos de la habitación.

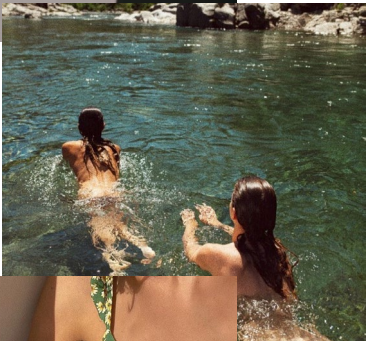
De esta manera despojaré el espacio de muebles, libros e historias para que se convierta en el “cementerio o santuario de las flores”.

Partiendo de esta idea y siguiendo mi referente bibliográfico (Koren, 1997), trataré que el espacio conserve sus características neutras y que se transforme desde su propia condición.

Así pues, para poder poner en marcha el dispositivo es necesario que el tiempo, la luz y la temperatura sean las condiciones esenciales para poder observar la muerte consciente de las flores (Moodboard 1. El espacio).

El objetivo de esta instalación consiste en poder observar mediante la colocación de varios jarrones con flores las desintegración de las mismas en todo momento, en dónde todos los procesos de la acción son importantes. Es decir, es igual de importante como se transforma el agua y se pudre, que el olor que

Moodboard 1. El espacio



desprenden las flores al marchitarse o el color que pierden para mostrar otros diferentes. Por decirlo de alguna manera es una práctica performática.

Para poder empezar a activar el proyecto lo trabajaré a través del *working progress*. Esto significa que he ideado tres bloques marcados a modo de fases.

El primer bloque consiste en una fase inicial para hacer la elección de las flores. Para poder realizar este primer paso haremos una colaboración con la floristería Anabel en el barrio de Gracia para que sea nuestro proveedor. Una vez vista cual es la oferta de flor, haré un formulario personalizado para que las personas de mi elección, escojan cual es la flor que más les gusta, y sin que ellos lo sepan, serán las que aparecerán en la intervención.

Para que los participantes no elijan la misma flor, cada vez que envíe el formulario descartaré la flor del anterior participante y así los haré partícipes de la exposición.

Así pues el formulario constará de cuatro cosas. La primera el nombre y apellido, seguido de la elección de la flor que más les guste a través de imágenes. Así mismo, tendrán que responder con una breve reflexión sobre el porqué de la elección y finalmente autorizar la utilización de los datos proporcionados en caso de ser utilizados posteriormente (Formulario de la elección floral).

En esta misma fase inicial habrá que diseñar alguna especie de entrada para poder hacer la visita *online*. Tal y como está planteado el dispositivo, el mejor recurso que puedo utilizar es un perfil profesional de Instagram a modo de portfolio, el cual ya se ha puesto en marcha (nastia_portfolio).

De esta manera podré ir colgando parte del contenido que se vaya generando una vez el dispositivo empieza a activarse.

Para acabar esta fase inicial debemos tener en cuenta los materiales de montaje del propio dispositivo. Para ello necesitaremos herramientas analógicas y digitales para hacer posible la observación de las flores en todos sus estados.

Por un lado necesitaremos bastantes flores, jarrones, un par de espejos, una butaca y herramientas creativas como lápices, bolígrafos, papel... etc.

Puede ser que más adelante se necesite más material que ahora mismo no contemplo, ya que la instalación aún no está preparada.

Formulario de la elección floral

1. Nombre y apellido
2. ¿Cuál es la flor que más te gusta y por qué?
3. ¿Das tu consentimiento para poder utilizar los datos proporcionados en este formulario?



Por el otro lado el material digital consiste en: tres webcams, ordenador portátil, extensores de USB, plataforma Twitch, software OBS, Gopro, material fotográfico y herramientas de postproducción.

Igual que en el material analógico, puede ser que precisemos de más material durante el proceso creativo.

Así pues con este apartado pasaremos a detallar la fase 1.

La fase 1 consiste ya en activar el dispositivo que he ideado que explicaré a continuación. Esta fase se pondrá en marcha dos o tres días antes de la defensa oral del proyecto, exactamente durante la segunda semana de julio.

Tal y como hablaba al principio la idea es poder observar con todo el material descrito, la muerte y la desintegración de las flores a través del paso del tiempo.

Al tratarse de una exposición tan íntima y limitada al público, pensé que era una buena idea en la situación en la que nos encontramos generar una exposición en formato *live* ya diseñado, para poder retransmitir en directo.

¿Qué quiere decir esto? Pues bien, básicamente consiste en instalar el material media en el espacio descrito anteriormente y hacer un *stream* de lo que sucede. De esta manera, el contenido inicial quedará recopilado en la plataforma Twitch en mi canal (nastiacas), una plataforma/herramienta *online* que está empezando a expandirse en campos profesionales más allá del mundo *gammer*.

Al estar activando este dispositivo se está generando un espacio creativo y es desde este punto donde empezaremos a crear contenido visual más allá de la pieza inicial, “*el streaming*”.

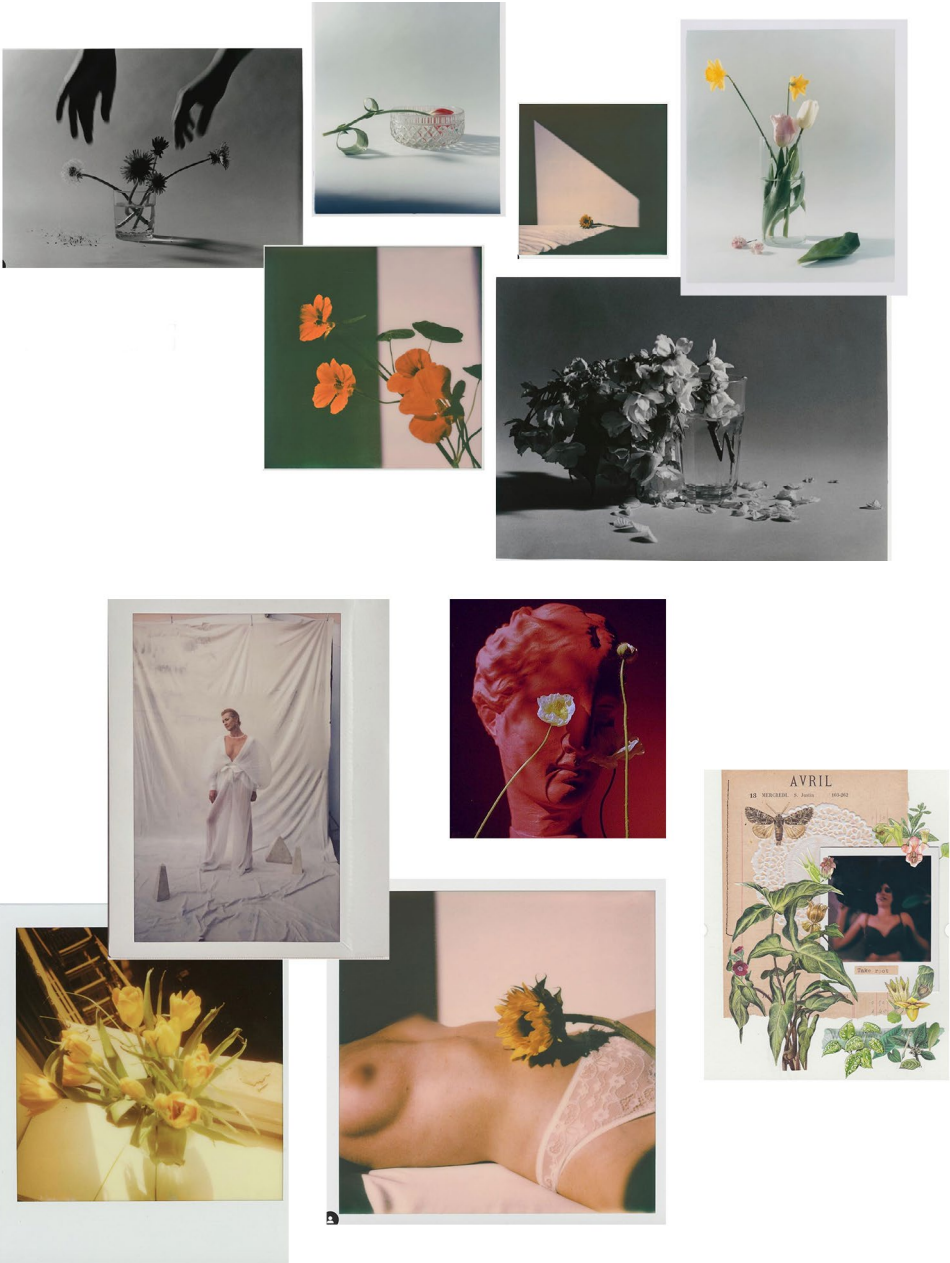
El contenido visual, es decir, las piezas que se realizarán serán diversas.

Por un lado siempre se estará fotografiando desde todos los puntos de vista posible el dispositivo. Así mismo recopilaremos material en modo *time-lapse* con varios dispositivos media para tener formatos distintos de esta fase.

Contaremos con la participación de Elena Bernal, fotógrafa de Barcelona, para crear una pieza fotográfica con una modelo. Tratará de inmortalizar la idea de la efimeridad de la vida donde la modelo deberá interactuar con el espacio y las flores (Moodboard 2. La sesión de Elena). La creatividad de las fotografías

Moodboard 2. La sesión de Elena

www.elenabernal.com



Moodboard 3. La sesión de Elena

www.elenabernal.com



será libre, siempre y cuando concorde con las líneas del proyecto (Moodboard 3. La sesión de Elena).

Esta figura no tiene porqué ser profesional aunque trataremos de buscar el mejor perfil para hacer esta sesión fotográfica.

Siguiendo con este concepto de espacio creativo contaremos con la participación de About Arianne (marca de zapatos de mujer). La idea es aprovechar el espacio/dispositivo para hacer una colaboración conjunta y fotografiaran los zapatos de la próxima colección fall/winter 2020/2021 (Moodboard 4. About Arianne). Llevar a cabo esta acción implicará generar contenido fotográfico para la marca y así promocionar el producto para mostrarlo en las redes sociales de la misma. De esta manera añadiremos más contenido visual del proyecto a través del contenido generado por la marca.

Finalmente estaré yo, tratando de ilustrar como va transcurriendo el desgaste de las flores por el tiempo, y así recopilar el máximo de información dentro de este contexto creativo, intentando dar visibilidad a mi papel en esta práctica artística. Mi intervención básicamente consistirá en hacer ilustraciones *in situ* y posteriormente realizar ilustraciones digitales.

Tal y como decía al inicio, al tratarse de un proceso de trabajo *working progress* es necesario plantear una fase 2.

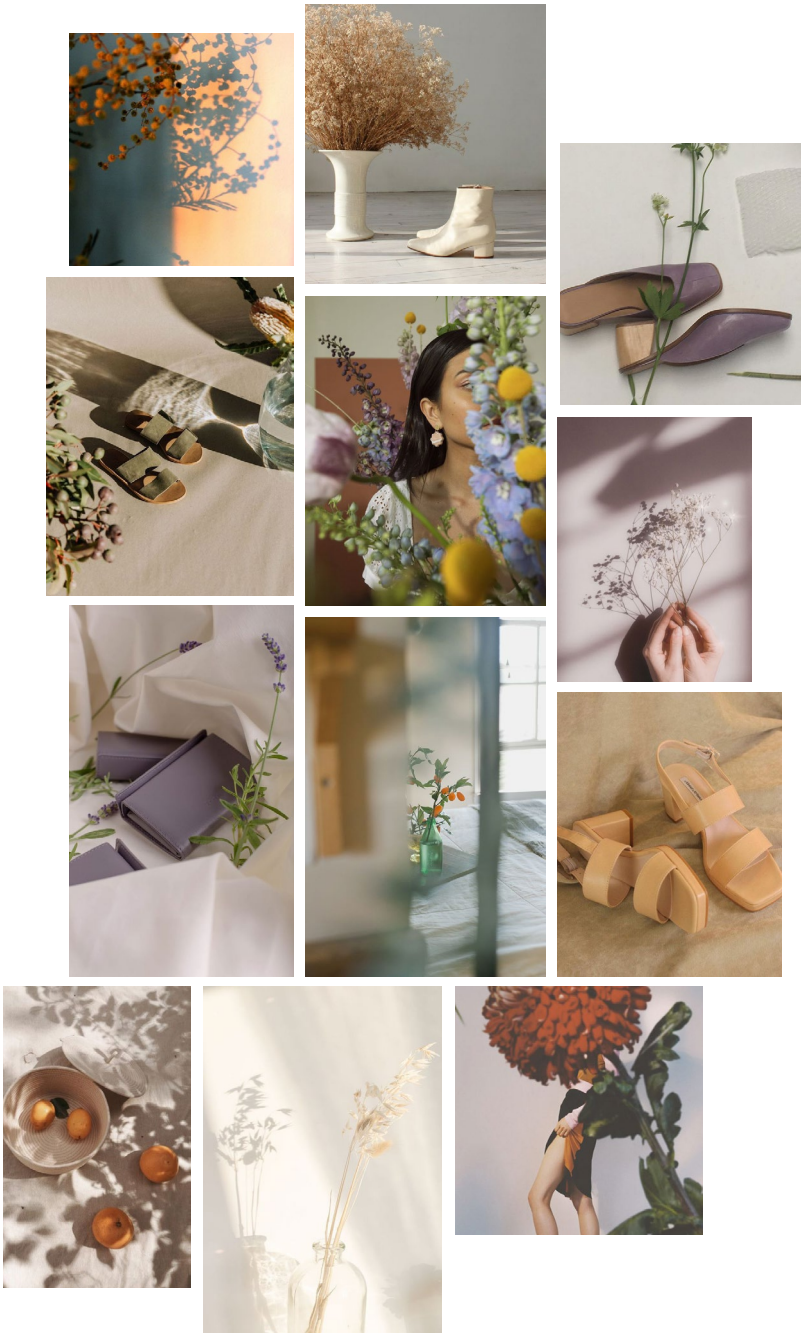
Para poderla llevar a cabo, los resultados de la fase 1, los resultados deben de ser satisfactorios, por lo cual esta fase es una fase abierta que puede que no se ejecute posteriormente.

La idea de esta segunda fase consiste en desarrollar un formato de exposición tradicional para poder exponer todo el contenido recopilado en la primera fase, es decir, el propio *working progress*.

Así pues, trataríamos de aprovechar el espacio anexo Barra de Ferro (Universitat EINA), o si se pudiera Can Manyé en Alella, para exponer el contenido de la fase 1. En esta fase se podría contemplar si fuera preciso, la venta del contenido del *working progress* si a los artistas les interesase.

Moodboard 4. About Arianne

www.aboutarianne.com



6. Conclusiones de la memoria

Empecé el proyecto planteándome una serie de preguntas y reflexiones alrededor de la relación que establecen los humanos con las flores.

Para entender esta relación se ha llevado a cabo un trabajo académico de más de cinco meses, que ha consistido en aproximarse a través de varios métodos a todas las reflexiones que van apareciendo al largo de la memoria.

Por una parte, se ha abordado el trabajo a través de referencias bibliográficas para generar un marco contextual.

También, se ha realizado una encuesta cualitativa para entender los gustos y las motivaciones del consumidor y comprender el consumo de flores en la actualidad. Finalmente, se ha propuesto una práctica artística activando un dispositivo en formato exposición virtual para hacer una reflexión sobre la materialidad de las flores y su degradación, la efimeridad de la vida como reflejo de la vida de las flores y los humanos, propiciando así, un espacio de creación trabajado desde la idea del refugio. Todas estas ideas se han recopilado a través de la memoria, que ha tratado de contextualizar el trabajo en todo momento.

Partiendo de mi primera reflexión – la que exponía el vínculo que creo que tengo con las flores –, es la que ha provocado esta investigación. Al final, la respuesta a esta idea se irá construyendo al largo de la exposición de las conclusiones extraídas.

Son varias las reflexiones a las que he podido llegar después de más de cinco meses de trabajo. Empezando por la idea de tratar de decir eso que no sabemos o no podemos decir.

Las flores son el medio de expresión para muchos. Y para tratar de decir aquello que no podemos expresar, las utilizamos mediante la sensibilidad y la percepción visual y estética para externalizar las palabras o pensamientos.

La sensibilidad en gran parte, denota una conexión más allá de los gustos estéticos o las percepciones visuales, habla de los vínculos, los recuerdos y de las experiencias de cada uno.

Las flores a diferencia de la sensibilidad, dotan de connotaciones sociales que perduran desde hace siglos y juegan con la idea de la libre interpretación de los pensamientos o intenciones.

En consecuencia, han activado la libre codificación o la ausencia de código en algunos casos, en la intención de los mismos mensajes y pensamientos en el ritual del regalar flores cargándolas así, de significado personal en el estado en que el que se encuentran las personas.

Es por este motivo de transformación por el que la gente puede verse motivada a hacer un consumo de flores más allá del propio lenguaje victoriano.

Aun así, tal y como se ha ido viendo con la ayuda de los antecedentes históricos y la encuesta cualitativa, hemos podido observar que los hombres, por ejemplo, tienden a regalar más flores a sus parejas por las connotaciones y las tradiciones culturales, y las mujeres a regalarlas a sí mismas porque el medio se está transformando dejando atrás este componente más tradicional.

Quiero aprovechar antes de seguir exponiendo las conclusiones, que la encuesta cualitativa me ha resultado complicada en el momento de hacer el vaciado.

Tal y como apuntaba en la lectura de datos y en sus conclusiones, es muy importante formular de manera perfecta para obtener resultados fiables y que tengan una concordancia.

Es por este motivo por el cual tenemos participaciones dispares y el análisis de respuesta en algunos casos, no son concluyentes o conducen a respuestas unívocas. Asimismo, soy consciente que para futuras investigaciones deberé de tener en cuenta cual es la línea de respuesta dentro del cuestionario para que los datos tengan coherencia.

Siguiendo con lo dicho, es tan intenso el medio que me ha ayudado a entender alguna parte de la vinculación que tienen las flores con los actos fúnebres.

He intentado centrarme en los usos y las connotaciones del lenguaje en situaciones de intercambio de las flores, más allá de la idea de que son objetos para regalar, para así, poder explorar como se han utilizado con otros lenguajes en relación a la muerte.

Las flores hoy en día tienen un sentido distinto en este contexto. Ya no se hace una lectura de las coronas fúnebres más allá de un elemento de decoración para apaciguar el dolor con estímulos alegres como el color de las flores.

Y es que las flores –Y formulo una nueva función–, representan mientras se mueren un momento de la vida que ha dejado de existir.

Su naturaleza pueden hacernos recordar a través del tiempo, nuestros seres queridos y en mi caso, los *Physalis* naranajas han construido una idea de refugio del recuerdo de la muerte de mi madre.

Esta reflexión me ha hecho entender – tal y como os hablaba del vínculo que tengo con las flores–, que lo que yo había creado era un conexión entre las flores y la idea de refugio, que si recordáis, era aquel concepto que podemos designar a ideas o cosas que por mucho que se alteren no deja de perder su esencia. Este concepto es el que he vinculado a las flores, que han tenido un papel primordial para poder desarrollarme en todas mis versiones.

Es tan rico el léxico que lo que he observado a través de la lectura con la que inicié el trabajo, es que “Flores”, del mismo modo que asocié que era uno de mis refugios, también es el nombre propio de los refugios que me he ido construyendo al largo de mi corta vida, son aquellos que tiene que ver con: familia, amigos, lugares especiales, momentos, experiencias...etc.

Es por este motivo por el cual hago mi intervención en mi habitación, un refugio pensado desde la creatividad y la inspiración, que recoge todas las ideas principales de cada capítulo del proyecto, en que cómo decía en la práctica artística, es donde se observarán la muerte consciente de las flores.

Vuelvo a dejar constancia, que el dispositivo creado para la práctica artística no se va a activar hasta unos días antes de la defensa del proyecto.

El hecho de realizar la práctica a través del *working progress* surge en el momento en que estábamos confinados debido al Coronavirus.

Al tratarse de una situación de incertidumbre ideé esta estrategia de trabajo para darle continuidad al proyecto en el tiempo, igual que las flores en el momento de florecer.

Para finalizar, la evolución del proyecto ha sido favorable en la situación en que se ha llevado a cabo el proyecto. Las preguntas sobre las que he reflexionado al largo de la memoria, creo que han dado pie a poder visibilizar una nueva manera de abordar el conocimiento dentro de la creación visual y con este fin, ampliar nuevas vías de continuación.



7. Apéndice

1. Encuesta : Consumidores de flores

1.1. Respuesta pregunta nº 11

1.2. Respuesta pregunta nº 13

2. Tablas

7. Apéndice

1. Encuesta: Consumidores de flores

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KeV9hny2rvGp9Qt7bovc6Jn5jgZ9x-mMugp-CUn5Zubl/edit?usp=sharing>

Sexo

Edad

1. ¿Compras flores?
2. ¿Con qué frecuencia compras flores?
3. ¿Dónde sueles comprarlas?
4. ¿Te gusta comprar flores? (teniendo en cuenta que 0 es que no te gusta y 5 es que te encanta).
5. Recientemente, ¿Has comprado flores?
6. ¿Para qué las compraste? Contesta la pregunta si la respuesta anterior era Sí.
7. ¿La última vez que compraste para quién las compraste?
8. ¿Escoges las flores que vas a regalar?
9. Si has contestado "A veces", ¿De qué depende?
10. ¿Cuál es la parte que más te gusta del ritual de las flores?
11. ¿Podrías decirme cuál es la flor que más te gusta y por qué?
12. ¿Cuánto dinero gastas comprando flores?
13. ¿Te parece razonable el precio que se paga por comprar flores?
14. ¿Podrías razonar tu respuesta de la pregunta anterior?
15. ¿Crees que la floristería es un concepto obsoleto, que ha perdido su esencia?
16. ¿Crees que deberíamos replantearnos el concepto de floristería para que surgiera algo nuevo?
17. Podrías redactar a continuación, en un pequeño párrafo, como te imaginarías una floristería?

1.1. Respuesta pregunta nº 11 de la encuesta

- Valor sentimental
- Recuerdo a la abuela
- Recuerdo a mi madre
- Recuerdo a mi tía
- Recuerdo al jardín de mis padres
- Recuerdo abuela
- Recuerdo al abuelo en el huerto
- Recuerdo a la casa de la infancia
- Valor sentimental a la abuela y su árbol
- Sentimientos que me evocan
- Remiten al verano
- Muy vistosa
- Sant Jordi (Varias respuestas)
- Por su belleza
- Por sus colores y olor
- Remiten al campo
- Olor, color, alegría
- Olor y forma
- Frágil, sencilla, poderosa
- Extrañamente preciosas
- Delicadas y bellas
- Espectaculares, duraderas, elegante
- Decoran estancia de la casa
- Delicadas y bonitas
- Brillante, libres, silvestres
- Simples, casi libres y por el olor
- Olor y color (Varias respuestas)
- Frescura y aroma
- Por la presencia
- Valor, color, significado
- Belleza y durabilidad
- Bonitas (Varias respuestas)
- Elegantes y bonitas
- Bonitas y potentes
- Por su estética
- Olores, colores y significado
- Alegres y a Sant Jordi
- Exóticas y coloridas
- Propiedades fisiológicas
- Significado espiritual
- Textura y olor
- Color y forma
- Porqué da pipas
- Alegres y bonitas
- Color y significado
- Por su olor
- Elegancia (varias respuestas)
- Frescas y espontáneas
- Por su naturaleza
- Paz, claridad y dulzura
- Por el color y forma
- Sencilla y bonita
- Exotismo, forma y color
- Gustos estéticos
- Color (Varias respuestas)
- Simbología
- Flores modestas, fuerza y unión
- Románticas, color, forma y olor
- Variedad
- Sencillas, frágiles espontáneas

1.2. Respuesta pregunta nº 13 de la encuesta

- Son demasiado caras
- Porqué cuando compras flores para los dos acontecimientos de alegría o de tristeza, es aquí donde aparece el consumismo y las pagas más caras.
- Creo que son algo caras para el poco tiempo que puedes disfrutarlas.
- Son muy caras por el poco tiempo que duran. Si fueran más económicas, compraría más amenudo.
- Compraría muchas más si el precio fuera más asequible.
- La producción de flores en invernaderos es muy económica y se venden a precios altísimos.
- Les trobo cares, si fóssin més econòmiques en compraria més sovint.
- Me parece muy caro, pero también es cierto que no es un artículo de 1ª necesidad, sinó un artículo de lujo, de capricho.
- Creo que en algunas ocasiones especiales incrementan excesivamente el precio.
- No me parece razonable cuando el motivo de comprarlas o regalarlas es “obligatorio” socialmente, y de eso se aprovechan los vendedores, como con todo.
- Me parece bastante caro, sobretodo en las floristerías. Pero si sabes buscar puedes encontrarlas a buen precio.
- Se pueden recoger del campo.
- Me parece excesivo, ya que solo hay que regarla.
- Depende mucho del sitio donde las compres, nunca es un precio estándar.
- Car, respecte altres productes frescos.
- Muchas veces el precio es elevado. Si fueran más económicas compraríamos más.
- Suelen ser caras. Son productos perecederos. Tendrían que ser más baratas.
- Las flores su duración es mínima, si son plantas con raíces son mas duraderas
- Me parece ligeramente fuera del alcance de salarios básicos. Convierte las flores en un producto para ricos cuando debería de ser un producto de día a día.
- Son caras para lo que duran.
- Depende de donde las compres. En según donde, son demasiado baratas teniendo en cuenta lo que supone plantar, esperar a que crezcan, transporte, agua, tierra...
- Las encuentro caras. Tengo jardín y las cultivo.

1.2. Respuesta pregunta nº 13 de la encuesta

- Al final no pagas por las flores, pagas por la floristería.
- Son caras
- Creo que a veces es excesivo el precio de tienda pero entiendo que como cualquier trabajo del sector primario como ramadería, o en este caso plantación de flores, es un trabajo muy sacrificado y poco remunerado.
- Creo que son un poco caras teniendo en cuenta la duración de su vida.
- Deberían ser más económicas si el bouquet lo confeccionas tu mismo.
- Es abusivo.
- Es caro, el poder adquisitivo está por debajo de los precios de floristería.
- Las encuentro caras.
- En general es bastante caro.
- Intermediarios.
- Depende..de la flor y lo bien que esté presentado el ramo.
- En floristería están muy por encima del precio.
- Son muy caras, necesitan mantenimiento y duran 2 días.
- Demasiado caras algunas.

2. Tablas

EDAD		% de respuesta 148 Participantes	Porcentaje de su género 42 Hombres / 106 Mujeres
0-20 (2)	Hombres (0)	-	-
	Mujeres (2)	100%	1,9%
21-40 (45)	Hombres (13)	28,9%	31%
	Mujeres (32)	71,1%	30,2%
41-60 (70)	Hombres (20)	28,6%	47,6%
	Mujeres (50)	71,4%	47,2%
Más (31)	Hombres (9)	29%	21,4%
	Mujeres (22)	71%	20,7%

Figura 1

NO Pregunta 1	% de respuesta 28 Participantes	Porcentaje de su género 42 Hombres / 106 Mujeres
Hombres (9)	32,1%	21,4%
Mujeres (19)	67,9%	18%

Figura 2

SÍ Pregunta 1	% de respuesta 120 Participantes	Porcentaje de su género 42 Hombres / 106 Mujeres
Hombres (33)	27,5%	78,6%
Mujeres (87)	72,5%	82,1%

Figura 3

2. Tablas

FRECUENCIA (148)	Pregunta 2	% de respuesta	Porcentaje enflor su género 42 Hombres / 106 Mujeres
Casi siempre (8)	Hombres (2)	25%	4,8%
	Mujeres (6)	75%	5,7%
Siempre (2)	Hombres (0)	-	-
	Mujeres (2)	100%	1,9%
A veces (77)	Hombres (22)	28,6%	52,4%
	Mujeres (55)	71,4%	52%
Casi nunca (50)	Hombres (15)	30%	35,7%
	Mujeres (35)	70%	33%
Nunca (11)	Hombres (3)	27,3%	7,1%
	Mujeres (8)	73%	7,5%

Figura 4

Comercio - Pregunta 3 (148)						
Floristería (93)	Floristería y otros (22)	Chino (1)	Mercado (5)	Garden (6)	Al por mayor (1)	Campo (1)
Floristería online (1)	Ikea (3)	Puestecito	Mercado Chino Ikea (1)	Ikea y Chino	Otros (6)	No compran (6)

Figura 5

2. Tablas

Valor 1 Pregunta 4	Hombres - 58,3% Mujeres - 41,7%	% de respuesta 12 Participantes	Porcentaje de su género 42 Hombres / 106 Mujeres
0-20 (0)	Hombres (0)	-	-
	Mujeres (0)	-	-
21-40 (4)	Hombres (2)	50%	4,8%
	Mujeres (2)	50%	1,9%
41-60 (7)	Hombres (4)	57,1%	9,5%
	Mujeres (3)	42,9%	2,8%
Más (1)	Hombres (1)	100%	2,4%
	Mujeres (0)	0%	0%

Figura 6

Valor 5 Pregunta 4	Hombres - 10,3% Mujeres - 89,7%	% de respuesta 39 Participantes	Porcentaje de su género 42 Hombres / 106 Mujeres
0-20 (0)	Hombres (0)	-	-
	Mujeres (0)	-	-
21-40 (12)	Hombres (3)	25%	7,1%
	Mujeres (9)	75%	8,5%
41-60 (13)	Hombres (0)	-	-
	Mujeres (13)	100%	12,3%
Más (14)	Hombres (1)	7,1%	2,4%
	Mujeres (13)	92,9%	12,3%

Figura 7

2. Tablas

¿PARA QUÉ? (108)	Pregunta 6	% de respuesta	Porcentaje enflor su género 32 Hombres / 76 Mujeres
Decoración (43)	Hombres (9)	20,9%	28,1%
	Mujeres (34)	79,1%	44,7%
Cumpleaños (29)	Hombres (6)	20,7%	18,5%
	Mujeres (23)	79,3%	30,3%
Otros (23)	Hombres (13)	56,5%	40,6%
	Mujeres (10)	43,5%	13,2%
Reconocimiento (9)	Hombres (3)	33,3%	9,4%
	Mujeres (6)	66,7%	7,9%
Funeral (3)	Hombre (1)	33,3%	3,1%
	Mujer (2)	66,7%	2,7%
Nacimiento (1)	Hombres (0)	-	-
	Mujeres (1)	100%	1,3%

Figura 8

2. Tablas

¿PARA QUIÉN? (144)	Pregunta 7	% de respuesta	Porcentaje enflor su género 39 Hombres / 105 Mujeres
Para tí (54)	Hombres (6)	11,1%	15,4%
	Mujeres (48)	88,9%	45,7%
Pareja (28)	Hombres (24)	85,7%	61,5%
	Mujeres (4)	14,3%	3,8%
Familiar (35)	Hombres (6)	17,1%	15,4%
	Mujeres (29)	82,9%	27,6%
Amigx (20)	Hombres (3)	15%	7,7%
	Mujeres (17)	85%	16,1%
Otros (7)	Hombres (0)	-	-
	Mujeres (7)	100%	6,6%

Figura 9

ELECCIÓN FLORES (148)	Pregunta 8	% de respuesta	Porcentaje enflor su género 42 Hombres / 106 Mujeres
Siempre (114)	Hombres (31)	27,2%	73,8%
	Mujeres (83)	72,8%	78,3%
A veces (28)	Hombres (8)	18,6%	19%
	Mujeres (20)	71,4%	18,9%
Nunca (6)	Hombres (3)	50%	7,1%
	Mujeres (3)	50%	2,8%

Figura 10

2. Tablas

¿DE QUÉ DEPENDE?	Pregunta 9	En relación a la pregunta anterior	% de respuesta	Porcentaje en relación a su género 42 Hombres / 106 Mujeres
Todas las respuestas anteriores (18)	Hombres (5)	A veces (2)	11,1%	4,8%
		Siempre (3)	16,7%	7,1%
	Mujeres (13)	A veces (5)	27,8%	4,7%
		Siempre (8)	44,4%	7,5%

Figura 11

RITUAL (148)	Pregunta 10	% de respuesta	Porcentaje enflor su género 42 Hombres / 106 Mujeres
Regalarlas (72)	Hombres (28)	38,9%	66,7%
	Mujeres (44)	61,1%	41,5%
Escogerlas (34)	Hombres (6)	17,6%	14,3%
	Mujeres (28)	82,4%	26,4%
Todas las fases anteriores (27)	Hombres (3)	11,1%	7,1%
	Mujeres (24)	88,9%	22,6%
Ir a comprarlas (7)	Hombres (4)	57,1%	9,5%
	Mujeres (3)	42,9%	2,8%
Salir de la floristería con ellas (7)	Hombres (1)	14,3%	2,4%
	Mujeres (6)	85,7%	5,7%
Pagarlas (1)	Hombres (0)	-	-
	Mujeres (1)	100%	0,9%

Figura 12

2. Tablas

Regalarlas (72)	Pregunta 10	¿De que depende? (27)	% de respuesta	Porcentaje en relación a su género 42 Hombres / 106 Mujeres
Regalarlas	Hombres (8)	Todas las opciones anteriores (3)	37,5%	7,1%
		A quién o para qué van dirigidas (1)	12,5%	2,4%
		Sentimientos/ emociones (2)	25%	4,8%
		Oferta de las flores (2)	25%	4,8%
	Mujeres (19)	Todas las opciones anteriores (6)	31,6%	4,7%
		A quién o para qué van dirigidas (10)	52,6%	7,5%
		Sentimientos/ emociones (1)	5,3%	0,9%
		Oferta de las flores (2)	10,5%	1,9%

Figura 13

Pregunta 11 148 Participantes						
Rosa (42)	Varias (20)	Orquídea (18)	Tulipán (8)	Peonia (7)	Margarita (7)	Lirio (4)
Gerbera (3)	Clavel (3)	Flor seca (3)	Girasol (3)	Lavanda (3)	Violeta (3)	Cala (2)
Hibisco (2)	Mimosa (2)	Fresia (1)	Paniculata (1)	Iris (1)	Gladiolo (1)	Geranio (1)
Boganvilla (1)	Crisantemo (1)	Flor de Loto (1)	Jazmín (1)	Ave del Paraíso (1)	Hortensia (1)	Amapola (1)
Jacinto (1)	Cactus* (1)	Azahar* (1)	Depende (2)	Ninguna (1)		

Figura 14

2. Tablas

DINERO	Pregunta 13	% de respuesta 148	Porcentaje de su género 42 Hombres / 106 Mujeres
5€ (13)	Hombres (6)	46,1%	14,3%
	Mujeres (7)	53,9%	6,6%
10€ (31)	Hombres (8)	34,8%	19%
	Mujeres (23)	65,2%	21,7%
20€ (54)	Hombres (10)	18,5%	23,8%
	Mujeres (44)	81,5%	41,5%
30€ (35)	Hombres (10)	28,6%	23,8%
	Mujeres (25)	71,4%	23,6%
Más (dinero) (15)	Hombres (8)	53,3%	19%
	Mujeres (7)	46,7%	6,6%

Figura 15

MÁS (15)	Pregunta 13	¿Para quién?	% de respuesta	Porcentaje en relación a su género 42 Hombres / 106 Mujeres
Más (dinero)	Hombres (8)	Pareja (6)	75%	14,9%
		Familiar (1)	12,5%	2,4%
		Para tí (1)	12,5%	2,4%
	Mujeres (7)	Familiar (3)	42,9%	2,8%
		Para tí (3)	42,9%	2,8%
		Otros (1)	14,2%	0,9%

Figura 16

2. Tablas

¿RAZONABLE? (148)	en relación a la pregunta 13	% de respuesta	Porcentaje de su género 42 Hombres / 106 Mujeres
SI (112)	Hombres (32)	28,8%	76,2%
	Mujeres (81)	71,2%	76,4%
NO (36)	Hombres (11)	30,6%	18%
	Mujeres (25)	69,4%	23,6%

Figura 17

NO (36)	Edad	% de respuesta	Porcentaje en relación a su género 106 Mujeres
Mujeres (25)	0-20 (1)	4%	0,9%
	21-40 (10)	40%	9,4%
	41-60 (11)	44%	10,3%
	Más (3)	12%	2,8%

Figura 18

Compra reciente (148)		% de respuesta	Porcentaje de su género 42 Hombres / 106 Mujeres
SÍ (66)	Hombres (17)	25,75%	40,5%
	Mujeres (51)	74,25%	48,1%
NO (82)	Hombres (25)	30,5%	59,5%
	Mujeres (57)	69,5%	53,8%

Figura 19



8. Referencias Bibliográficas

“El bodegón: género pictórico”. (s.f). Wikipedia: La enciclopedia libre. Última actualización: 13/06/2020. <<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Bodegón>>. [Consulta: 18/5/2020].

El diario. (2017). "El círculo, significado y símbolo". El diario Nacional. Última actualización: 23/05/2017. <https://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_05/nt170523/nacional.php?n=44&-el-circulo-significado-y-simbolo>. [Consulta: 16/05/2020].

“Exportación/Importación española de flores y plantas”. Fepex. <<https://www.fepex.es/datos-del-sector/exportacion-importacion-española-flores-plantas>>. [Consulta: 28/05/2020]

Fenoll, C. (2019). “¿De dónde salen los colores de las flores?. El país. Última actualización: 30/01/2019. <https://elpais.com/elpais/2019/01/25/ciencia/1548410053_120931.html>. [Consulta: 7/04/2020].

Ferro, M. (2016). "Las plantas y nuestras emociones". Los Andes: periodismo de verdad. Última actualización: 30/8/2016. <<https://www.losandes.com.ar/article/las-plantas-y-nuestras-emociones>>. [Consulta: 28/3/2020].

“Floristería”. (s.f). Wikipedia: La enciclopedia libre. Última actualización: 29/4/2020. <<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Florister%C3%ADa>>. [Consulta: 15/12/2019].

Forssmann, A. (2017). “Los arqueólogos españoles del proyecto Djehuty descubren un jardín funerario egipcio”. National Geographic. Última actualización: 4/5/2017. <https://historia.nationalgeographic.com.es/a/arqueologos-espanoles-proyecto-djehuty-descubren-jardin-funerario-egipcio_11457/3>. [Consulta: 17/4/2017].

Garisto Pfaff, Leslie. (2005). "Flower Power: Researchers Jeannette Haviland-Jones and husband Terry McGuire explain why flowers may be potent mood elevators". Rutgers Magazine: Insights. <<https://ucmweb.rutgers.edu/magazine/archive1013/departments/spring-2010/insights/flower-power>>. [Consulta: 03/03/2020].

Garrido, D. (2017). "Muerte, sensualidad y otros secretos que esconden las flores en el arte". Cultura colectiva. Última actualización: 31/8/2017. <<https://cultura colectiva.com/arte/secretos-que-esconden-las-flores-en-el-arte>>. [Consulta: 25/3/2017].

Gómez, D. (2015). "Iconografía de la muerte en el arte moderno occidental". Grado en historia del arte. <<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1381/Iconografia+de+la+muerte+en+el+arte+moderno+occidental.pdf;jsessionid=57567164962737BB6C2E5FA8A-2520B00?sequence=1>>. [Consulta:25/3/2020].

Interflora. (2016). "Historia de las flores". Interflora. <<https://www.interflora.es/blog/historia-las-flores/>>. [Consulta:19/03/2019].

Klein, J. (2018). “¿Las plantas tienen consciencia?”. The New York Times. Última actualización: 9/2/2018. <<https://www.nytimes.com/es/2018/02/09/espanol/las-plantas-tienen-conciencia.html>>. [Consulta:4/4/2020].

Koren, L. (1997). "Wabi - Sabi para artistas, diseñadores, poetas y filósofos". Hipotesi-Renart Editions.

“La floristería”. (s.f). Wikipedia: La enciclopedia libre. Última actualización: 28/07/2019. <<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Florister%C3%ADa>>. [Consulta: 9/02/2020].

La Fronde. (2020, 3 de Mayo). "Pintoras de flores en el siglo XVII". [Actualización de estado de Twitter]. <https://twitter.com/lafronde_mag/status/1256969294912634880?s=21>. [Consulta: 3/5/2020].

López, A. (2018). "Los secretos que los pintores ocultaban en los bodegones". El Confidencial: alma, corazón y vida. Última actualización: 21/3/2018. <https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-03-21/simbologia-secreta-pintura-bodegones_1538419/>. [Consulta: 26/05/2020].

López Terrada, M.J (2014). "La inmortalidad de lo efímero: los secretos de la pintura de flores". Método. <<https://metode.es/revistas-metode/monograficos/la-inmortalidad-de-lo-efimero-los-secretos-de-la-pintura-de-flores.html>>. [Consulta: 04/05/2020].

Mancuso, S. (2017). "Las plantas son organismos mucho más sensitivos que los animales". Público. Última actualización: 14/4/2017. <<https://www.publico.es/ciencias/plantas-son-organismos-sensitivos-animales.html>>. [Consulta: 1/4/2020].

"Arte funerario. ¿Por qué llevamos flores a los difuntos?". (s.f). Florista Navarro <<https://floristanavarro.com/blog/arte-funerario-por-que-llevamos-flores-los-difuntos/>>. [Consulta: 19/03/2020].

Olimpo, M.A. (2018). "¿Por qué se usan flores en los rituales fúnebres?". Librerred. Última actualización: 10/10/2018. <<https://www.librerred.net/por-que-se-usan-flores-en-los-rituales-funebres/>>. [Consulta: 23/03/2020].

Pozos, G; Pineda, D. (2019). "La flor que acompaña a nuestros muertos". El universal. Última actualización: 2/11/2019. <<https://www.eluniversal.com.mx/opinion/mochilazo-en-el-tiempo/la-flor-que-acompana-nuestros-muertos>>. [Consulta: 19/03/2020].

Ringland, H. (2019). "Las flores perdidas de Alice Hart". Narrativa Salamandra.

"Tributos de vida, llevar flores a los muertos". (2018). Pulso. Última actualización: 11/02/2018. <<https://pulsoslp.com.mx/status/tributo-de-vida-llevar-flores-a-los-muertos/864494>>. [Consulta: 19/03/2020].

Peyró, P. (2018). "¿Cómo afectan las flores a nuestro estado de ánimo?". Divinity. Última actualización: 29/5/2018. <<https://theluxonomist.es/2018/05/29/el-bolso-que-conquista-a-reese-witherspoon-jlo-y-jessica-alba/the-luxonomist>>. [Consulta: 29/3/2020].

Pollan, M. (2001). "La botánica del deseo". E.E.U.U. Random House. Cap 2: *El deseo: Belleza*. (pág.37-54).

"Psicología de la Gestalt". (s.f). Wikipedia: La enciclopedia libre. Última actualización: 3/5/2020. <https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt#Principio_de_simetr%C3%ADa>. [Consulta: 1/5/2020].

Thyssen- Bornemisza Museo Nacional: Visita-Recorrido telemático. Un paseo entre las flores (s.f). <<https://www.museothyssen.org/visita/recorridos-tematicos/recorridos/paseo-entre-flores>>. [Consulta: 3/3/2020].

Sánchez, M. (2019). "Pretty Pretty". Barcelona. Escola Massana Centre d'Art i Disseny.

Sandoval, P. (2017). “La muerte de las flores apolíneas”. Catálogo exposición. <<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=La+muerte+de+las+flores+apol%C3%ADneas&ie=UTF-8&oe=UTF-8>>. Universidad de Murcia. 2017. [Consulta: 21/4/2020].

“Vanitas”. (s.f). Wikipedia: La enciclopedia libre. Última actualización: 1/05/2020. <<https://es.wikipedia.org/wiki/Vanitas>>. [Consulta: 25/5/2020].

Vived, A. (2019). “Las plantas se reconocen y colaboran entre ellas: estos son los indicios”. La vanguardia. Última actualización: 7/1/2019. <<https://www.lavanguardia.com/natural/20190107/453961343087/estudios-cientificos-capacidad-plantas-reconocimiento-colaboracion-semejantes.html>>. [Consulta:25/2/2020].



Nastia Casteleiro
TFG - Creación visual
Tutor: Artur Muñoz y Elena Bartomeu
2019/2020
EINA Escola d'Art i Disseny
